

INOVASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI FORUM KOMUNITAS *MALANG CREATIVE FUSION (MCF)*

(Studi pada Jejaring Komunitas *Malang Creative Fusion (MCF)* di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SEPTYAN EKA BUCHARI
NIM. 145030101111049**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG
2018**

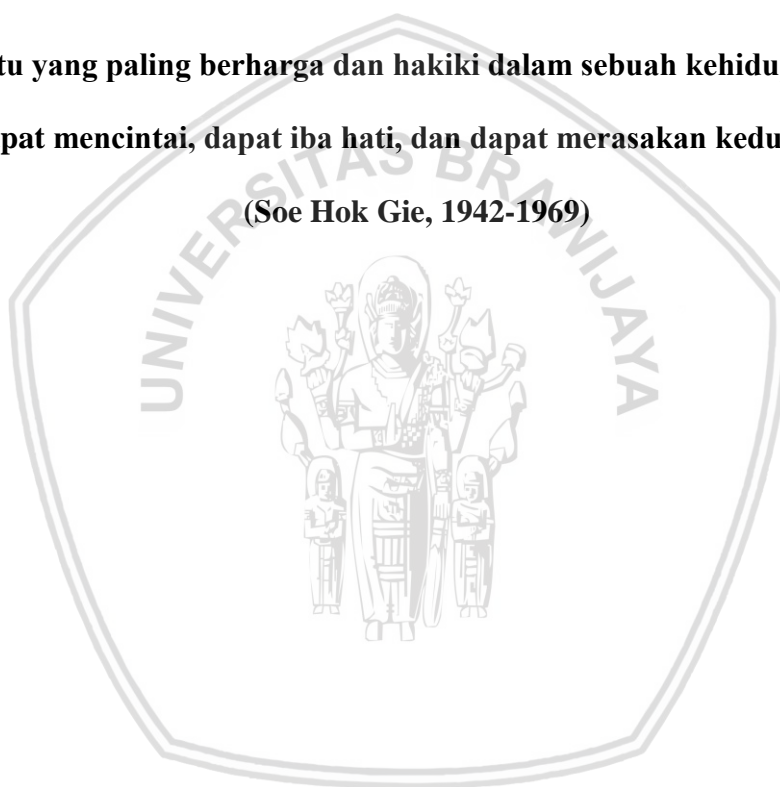
MOTTO

“Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir”

(QS. Yusuf: 87)

“Sesuatu yang paling berharga dan hakiki dalam sebuah kehidupan adalah dapat mencintai, dapat iba hati, dan dapat merasakan kedukaan”

(Soe Hok Gie, 1942-1969)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui Forum
Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)
(Studi pada Jejaring Komunitas *Malang Creative Fusion*
(MCF) di Kota Malang)

Disusun oleh : Septyan Eka Buchari

NIM : 145030101111049

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Publik

Konsentrasi/Minat : -

Malang, 10 April 2018

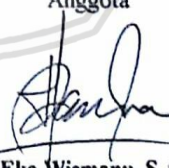
Komisi Pembimbing

Ketua



Drs. Heru Ribawanto, MS.
NIP. 19520911 197903 1 002

Anggota



Rendra Eko Wismanu, S.AP., M.AP.
NIP. 20110785 1214 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Mei 2018

Waktu : 09.00-10.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Septyan Eka Buchari

Judul : Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) (Studi pada Jejaring Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) di Kota Malang)


Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua


Drs. Heru Ribawanto, MS.
NIP. 19520911 197903 1 002

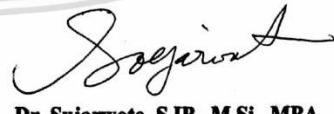
Anggota


Rendra Eko Wismanu, S.AP., M.AP.
NIP. 2011078512141001

Anggota


Dr. Bambang Santoso Haryono, MS.
NIP. 19610204 198601 1 001

Anggota


Dr. Sujarwoto, S.IP., M.Si., MPA.
NIP. 19750130 200312 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip oleh naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia jika skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta proses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU-No. 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 10 April 2018
Mahasiswa



Septyan Eka Buchari
NIM. 145030101111049

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada mereka yang sedang merasakan sebuah fase di mana akan tiba waktunya, mereka yang begitu semangatnya dan sebegitu fokusnya ia menjalani kebermanfaatan akan menjadi orang yang luar biasa cuek, menghilang dari peradaban, memilih untuk tidak menjadi apa-apa, dan memilih untuk diam seakan-akan dunia tidak lagi menjadi tempat bersenda gurau yang menyenangkan. Semoga dengan ditulisnya tulisan ini semangat kita dalam menjalani kebermanfaatan akan selalu dijaga oleh Allah SWT, *La Tahzan Innallaha Ma’Ana.*”



RINGKASAN

Septyan Eka Buchari, 2018. **INOVASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI FORUM KOMUNITAS MALANG CREATIVE FUSION (MCF) (Studi pada Jejaring Komunitas Malang Creative Fusion (MCF) di Kota Malang)**. Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Publik. Jurusan Administrasi Publik. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Dosen Pembimbing: Drs. Heru Ribawanto, MS, dan Rendra Eko Wismanu, S.AP., M.AP. 238 halaman + xxi

Kota Malang termasuk salah satu kota di Indonesia yang sedang mengembangkan sektor ekonomi kreatif, dibantu oleh beberapa peran *stakeholder* terus berupaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang dengan program-program kegiatan serta pengembangannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya data statistik para pelaku industri kreatif di Kota Malang yang terus meningkat. Salah satu pengembangan yang ditujukan untuk menyambut keberlangsungan ekonomi kreatif adalah dengan dibentuknya forum komunitas MCF sebagai wadah penguatan untuk lebih memfokuskan pengembangan ekonomi kreatif di semua sub sektor yang ada di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berlokasi di Kota Malang, sedangkan situsnya berada di RKB Kota Malang. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari wawancara dengan beberapa informan, sumber data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang saling berhubungan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan instrumen penelitiannya adalah peneliti sendiri yang dibantu oleh beberapa alat penunjang seperti pedoman wawancara, buku saku kecil, dan kamera *handphone* peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas MCF adalah inovasi produk, sistem dan metode pemasaran. Terjadinya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas MCF tidak terlepas dari ketiga unsur, yakni: kepribadian, orisinalitas, dan makna. Manfaat dari adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas MCF dapat ditinjau dari 2 aspek besar yakni ekonomi maupun sosial. Adapun manfaat jika tinjau dari aspek ekonomi yakni: adanya perluasan jaringan pemasaran, penciptaan lapangan usaha, dan penciptaan nilai tambah suatu produk. Manfaat yang dapat ditinjau dari aspek sosial yakni: adanya peningkatan kualitas hidup, pelestarian nilai-nilai lokal, dan peningkatan toleransi sosial. Penulis menyarankan, bahwa MCF perlu mensosialisasikan keberadaan dan peran mereka kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Malang, menguatkan koordinasi dengan para anggota internal maupun jejaring, memaksimalkan sinergitas dengan para *stakeholder* yang terlibat untuk mempercepat akselerasi pengembangan industri kreatif di Kota Malang.

Kata Kunci: Inovasi, Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif, Forum Komunitas Malang Creative Fusion (MCF).

SUMMARY

Septyan Eka Buchari, 2018. **INNOVATION OF CREATIVE INDUSTRY DEVELOPMENT THROUGH MALANG CREATIVE FUSION (MCF) FORUM (Study on Malang Creative Fusion (MCF) Forum Network in Malang City)**. Undergraduate Thesis. Public Administration Science Program. Department of Public Administration. Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University, Malang. Supervisor: Drs. Heru Ribawanto, MS, and Rendra Eko Wismanu, S.AP., M.AP. 238 pages + xxi

Malang City is one of the cities in Indonesia that is developing creative economy sector, assisted by several stakeholder roles that continually strive to develop creative economy in Malang City with its activities and development programs. It is evidenced by statistical data of creative industry subjects in Malang City is increasing. One of the developments aimed at welcoming sustainability of creative economy is the establishment of MCF community forum as a strengthening container to focus more on creative economy development in all sub sectors in Malang City.

This research uses descriptive research type with qualitative approach located in Malang City, whereas the site is in RKB Malang. This research uses primary data sources obtained from interviews with several informants, secondary data sources obtained from documents that are interconnected with the research focus. Data collection techniques were obtained through interviews, observation, and documentation. While the research instrument is the researcher himself who is assisted by some supporting tools such as interview guides, small pocket books, and researcher's hand-phone camera.

The results of the research show forms of innovation undertaken in creative industry development through the MCF community forum are product innovation, system, and marketing method. The innovation of creative industry through MCF community forum is inseparable from three factors, namely personality, originality, and meaning. The advantages of innovative creative industry development through MCF community forum can be viewed from 2 major aspects, namely economic and social. The advantage if viewed from the economy aspect are: the expansion of marketing network, business field creation, and the creation of value of a product. The advantage that can be reviewed from the social aspect are: improvement of quality of life, preservation of local values, and the improvement of social tolerance. Author suggest that MCF needs to socialize the existence and role to all elements of society in Malang City, strengthen coordinator with internal member as well as network, maximize synergy with the stakeholders involved to accelerate the development of creative industry in Malang City.

Key Word: Inovation, Creative Economy, Creative Industry, *Malang Creative Fusion* (MCF) Community Forum.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) (Studi pada Jejaring Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) di Kota Malang).” Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Publik pada Prodi Ilmu Administrasi Publik, Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai kalangan pihak. Pada kesempatan kali ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Fadillah Amin, M.AP., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. Heru Ribawanto, MS dan Rendra Eko Wismanu, S.AP., M.AP. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Anggota yang sudah dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan bagi penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Publik, Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu dan juga mencurahkan tenaga untuk mengajar semoga ilmu yang telah diberikan bermanfaat bagi penulis.
6. Keluarga besar forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF), Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM), beserta jajaran Tim Sinergis yang senantiasa memberikan arahan, mendampingi, membimbing, dan juga memberikan berbagai informasi yang menunjang kebutuhan selama penelitian berlangsung.
7. Kedua orangtua penulis dan juga adikku, Bapak Gramang Setyabudi beserta Ibu RR. Sri Rahayu Ningdyah dan Anindyta Dwi C, yang senantiasa memberikan dukungan moril berupa doa, amalan-amalan *sunnah* maupun motivasi yang membangun dikala penulis sedang menyelesaikan penulisan skripsi ini maupun dukungan materiil yang tidak akan pernah ternilai berapapun harganya selama masa penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan selalu oleh Allah SWT dan juga diberikan segala kemudahan dalam segala urusan baik dunia maupun akhirat.
8. Keluarga besar Alm. R. Solechan dan juga Alm. Soekardi yang senantiasa memberikan dukungan yang terbaik, baik berupa dukungan moril maupun materiil selama masa perkuliahan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan selalu, diberikan segala kemudahan dalam segala urusan baik dunia

maupun akhirat, serta senantiasa diberikan kelimpahan rezeki oleh Allah SWT.

9. Keluarga besar Warmpit Tangerang yang telah banyak mengajarkan arti nilai-nilai kehidupan yang sesungguhnya, semoga seiring bertambahnya usia tidak menjadi suatu penghalang untuk terus merawat konsistensi sebuah kekeluargaan. Selalu teriring doa yang tulus dari penulis untuk kesuksesan kawan-kawan di manapun kalian berpijak.
10. Sahabat sampai akhir hayat, yang banyak memberikan motivasi dan juga dukungan moril maupun materiil bagi penulis selama masa penyelesaian skripsi sehingga terbesit niatan untuk segera kembali pulang ke Tangerang, Irmana Insan Nasrullah, Ikrar Hidayat, Praditio, Wahyu, Dafi Mares, Anggatra, Roqi Fuadi, Andiansyah, Hanief Aria, Jafri Hasman, Riri Harmil, Anggi Triyana.
11. Keluarga besar HUMANISTIK FIA UB yang telah menerima dan juga menjadi sebuah rumah yang hangat bagi penulis untuk belajar berorganisasi, mengasah kemampuan *softskill* serta mengenal banyak rekan-rekan selama masa 2 tahun pengabdian. Semoga semakin maju tak terbendung dan lebih banyak mencetak generasi unggul menuju persaingan yang semakin kompetitif.
12. Keluarga besar Fund Rising HUMANISTIK FIA UB yang telah menjadi wadah penulis dalam mengembangkan dan mengasah kemampuan *softskill*, telah banyak menerima segala kekurangan penulis dalam

berorganisasi, selalu teriring doa untuk kesuksesan di manapun kalian berpijak.

13. Kakak-kakakku selama masa perkuliahan hingga masa penyelesaian skripsi ini yang banyak memberikan bimbingan dan selalu menginspirasi penulis dalam penyusunan skripsi Farah Hanifah, Rizal Faozan, Dimas Aryo Pinandito, Rinaldo Aritonang, Isa Zakaria, Fahmi Habsyi, Slamet Widodo, Amanda Debyasari, Rahma PM, Rizky Amelia, Anna Fiulaizi, Ikbal Wirawan.
14. Kedua sahabat penulis selama mengemban amanah untuk mengisi posisi jabatan strategis dalam berorganisasi, Anggiyaza Adha dan Defita Rosa, yang telah banyak membantu, merepotkan, hingga memotivasi penulis untuk selalu menjadi pribadi yang lebih baik lagi, teiring doa untuk kesuksesan masa depan kalian berdua, di manapun kalian berada.
15. Keluarga besar Kontrakan Sakura selama masa tinggal satu atap masa-masa perkuliahan, Irfan Maulana, Muhammad Room Chaidir, Catur Bachtrall, M. Bagus Wibowo dan Yusuf Ilham Romadhoni yang telah banyak memberikan tawa dalam keseharian.
16. Teman-teman diskusi sekaligus mencurahkan segala imaji, dan dipandu oleh secangkir kopi, Irfan Efendi, Haidar Fakhri, Danang Eko Subekti, Ozhi Ahmad, Suryo Dewo, Yudha Adul, Alfarisi Solar, Galang Ihsan, Adit Kribo, Wildan Ardiansyah, M. Ja'far Shodiq, Ervan Kautsar, Osvaldo S, Hilmi, Ucup, Seha, Bayu Adi, Offend Ade, Ocin, Rizki Setyo.

17. Teman-teman akademisi yang sedikit banyak mempengaruhi dan juga memotivasi penulis untuk terus berpacu dalam penyelesaian penyusunan skripsi, Farah Dhiba Clarasati, Adinda Saraswati, Adiba Jeyhan, Afifatuz, Ardian Prabowo, Ana Roby, Dona, Ruth Stephany, Nindhita R, Gayatri A, Devitasari Rahmadanti, Ananda, Nainin Laraswati, Juilfi, Dyah.
18. Semua teman-teman mahasiswa FIA khususnya jurusan Administrasi Publik angkatan 2014 yang telah membantu, memberikan semangat, serta memotivasi penulis selama masa proses perkuliahan hingga sampai kepada penyusunan skripsi.
19. Seluruh pihak yang pernah terlibat dalam penyelesaian skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa membalas dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	21
C. Tujuan Penelitian	22
D. Kontribusi Penelitian	22
E. Sistematika Pembahasan.....	24

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi Pembangunan	26
1. Definisi Pembangunan	26
2. Paradigma dan Strategi Pembangunan	27
3. Ciri Administrasi Pembangunan.....	30
4. Peran Masyarakat dalam Pembangunan	33
B. Inovasi	34
1. Definisi Inovasi.....	34
2. Manfaat Inovasi	35
3. Jenis Inovasi	36
4. Bentuk-Bentuk Inovasi	38
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adanya Inovasi	41
C. Industri Kreatif.....	44
1. Konsep dan Definisi Industri Kreatif	44
2. Konsep dan Definisi Ekonomi Kreatif	45
3. Peran Industri Kreatif dalam Ekonomi Kreatif	48
4. Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif	51
5. Konsep <i>Quadruple Helix</i>	51
6. Sumber Daya Manusia Kreatif	55
7. Pemetaan Sektor Industri Kreatif	56

D. Pengembangan Kapasitas Manusia.....	59
1. Definisi Pengembangan Kapasitas	59
2. Dimensi dan Pengembangan Kapasitas	63
3. Tujuan Pengembangan Kapasitas	64
4. Karakteristik Pengembangan Kapasitas	65
5. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Kapasitas.....	67

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	69
B. Fokus Penelitian.....	70
C. Lokasi dan Situs Penelitian.....	71
D. Sumber Data	73
E. Teknik Pengumpulan Data	77
F. Instrumen Penelitian	78
G. Analisis Data	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

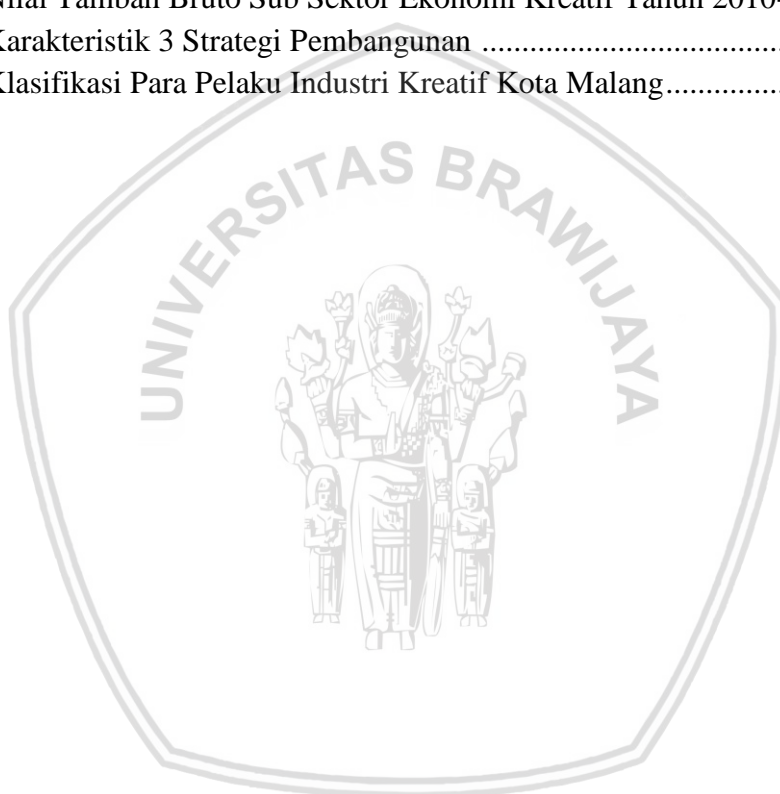
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	83
1. Gambaran Umum Kota Malang	83
a. Sejarah Kota Malang	83
b. Kondisi Geografis	85
c. Kondisi Demografis	86
1) Jumlah Penduduk	86
2) Komposisi	87
3) Agama	88
4) Pemerintahan.....	89
5) Visi dan Misi Kota Malang	90
a) Visi.....	90
b) Misi.....	90
c) Lambang Kota Malang	91
2. Gambaran Umum Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF)	92
a. Profil.....	92
b. Visi dan Misi Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF)	94
1) Visi	94
2) Misi	94
c. Struktur Operasional <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF)	95
d. Pola Sinergitas.....	97
e. Prinsip.....	97
B. Penyajian Data.....	98
1. Bentuk-Bentuk Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF)	98
a. Inovasi Produk.....	98

1) Aktivasi RKB Malang	99
a) Inkubasi Bisnis Mbois.....	103
b) Klinik Desain dan Foto Produk.....	106
c) <i>Business Workshop</i>	110
d) <i>Ideashout</i>	114
b. Inovasi Sistem	117
c. Inovasi Metode Pemasaran.....	128
1) Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM)	128
a) Pengelolaan <i>Website</i> pasarmbois.com	134
b) <i>Mbois Mart</i>	139
2) Festival Mbois	143
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF)	148
a. Kepribadian (<i>personality</i>).....	148
b. Orisinalitas (<i>originality</i>)	155
c. Makna (<i>meaning</i>).....	164
3. Manfaat Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF) .	168
a. Manfaat Sektor Ekonomi	169
1) Memperluas Jaringan Pemasaran.....	169
2) Menciptakan Lapangan Usaha.....	173
3) Adanya Penciptaan Nilai Tambah Suatu Produk.....	177
b. Manfaat Sosial	179
1) Adanya Peningkatan Kualitas Hidup.....	179
2) Melestarikan Nilai-Nilai Lokal	182
3) Peningkatan Toleransi Sosial.....	186
C. Analisis Data dan Pembahasan	190
1. Bentuk-Bentuk Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF) .	190
a. Inovasi Produk	192
1) Aktivasi RKB Malang	192
a) Inkubasi Bisnis Mbois	195
b) Klinik Desain dan Foto Produk	196
c) <i>Business Workshop</i>	199
d) <i>Ideashout</i>	202
b. Inovasi Sistem	203
c. Inovasi Metode Pemasaran	205
1) Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM).....	206
a) Pengelolaan <i>Website</i> pasarmbois.com	207
b) <i>Mbois Mart</i>	209
2) Festival Mbois.....	211
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF)	215
a. Kepribadian (<i>personality</i>).....	215

b. Orisinalitas (<i>originality</i>).....	217
c. Makna (<i>meaning</i>).....	219
3. Manfaat Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF)..	221
a. Manfaat Sektor Ekonomi	222
1) Memperluas Jaringan Pemasaran.....	222
2) Menciptakan Lapangan Usaha.....	224
3) Adanya Penciptaan Nilai Tambah Suatu Produk.....	226
b. Manfaat Sosial	227
1) Adanya Peningkatan Kualitas Hidup.....	228
2) Melestarikan Nilai-Nilai Lokal.....	229
3) Peningkatan Toleransi Sosial.....	231
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	233
B. Saran	235
 DAFTAR PUSTAKA	238
LAMPIRAN	240

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Menurut Provinsi Tahun 2016	7
2.	Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri Kreatif Tahun 2010-2013	12
3.	Nilai Tambah Bruto Sub Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2013	14
4.	Karakteristik 3 Strategi Pembangunan	30
5.	Klasifikasi Para Pelaku Industri Kreatif Kota Malang.....	157



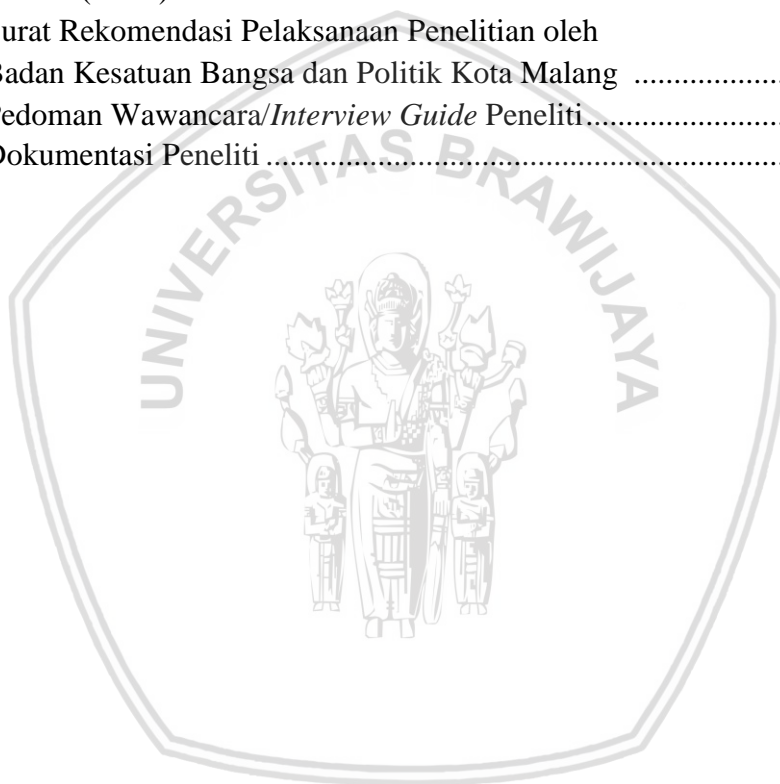
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Infografis Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Tahun 2015	5
2.	Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Menurut Pulau Tahun 2016	6
3.	Persentase Sebaran Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Menurut Sub Sektor Tahun 2016.....	8
4.	Tujuan Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2016	14
5.	Data Statistik Para Pelaku Industri Kreatif di Kota Malang Tahun 2016	16
6.	Bentuk-Bentuk Inovasi	39
7.	Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat	46
8.	Penggerak atau Aktor Utama dalam Ekonomi Kreatif	55
9.	Komponen Analisis Data Model Interaktif	81
10.	Peta Kota Malang	84
11.	Persebaran Penduduk Kota Malang	87
12.	Persentase Agama Penduduk Kota Malang	89
13.	Lambang Kota Malang.....	91
14.	Struktur Operasional Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion (MCF)</i>	95
15.	Pola Sinergitas <i>Quadrohelix</i>	97
16.	Prinsip-Prinsip Forum Komunitas <i>Malang Creative Fusion (MCF)</i>	97
17.	Rumah Kreatif BUMN Malang (RKB).....	102
18.	Hasil Kegiatan <i>Re-Branding</i> Produk Setelah Adanya Program Inkubasi Bisnis Mbois.....	104
19.	Kegiatan Inkubasi Bisnis Mbois di RKB Malang.....	106
20.	Kegiatan Pemotretan Produk Sebagai Salah Satu Aktivitas dalam Program Klinik Desain di RKB Malang	109
21.	Hasil Konsultasi Desain Kemasan di RKB Malang.....	110
22.	Penyelenggaraan Program <i>Business Workshop</i> di RKB Malang.....	113
23.	Poster Kegiatan <i>Ideashout</i>	115
24.	Kegiatan <i>Ideashout</i> di RKB Malang	117
25.	Tampilan <i>Website</i> mcf.or.id pada Menu Industri Kreatif Kota Malang.....	124
26.	Tampilan <i>Website</i> mcf.or.id pada Menu Sub Sektor Fesyen	124
27.	Tampilan <i>Website</i> <i>Surabaya Creative Network (SCN)</i>	126

28.	Jumlah <i>Followers</i> Industri Kreatif di Kota Malang yang Terdaftar sebagai Jejaring <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF).....	127
29.	MKKM Mengikuti Salah Satu Kegiatan Pameran Kreatif di Halaman Balaikota Malang.....	129
30.	AD-ART MKKM	132
31.	Tampilan Halaman Utama <i>Website</i> pasarmbois.com.....	135
32.	Tampilan <i>Website</i> pasarmbois.com pada Menu Oleh-Oleh	138
33.	<i>Stand/Both Mini</i> MKKM saat Mengikuti Kegiatan Pameran Kreatif di Halaman Balaikota Malang	140
34.	Manajer MKKM Berbincang dengan Salah Satu Pengunjung yang Datang Mengunjungi <i>Both Mini</i> MKKM	141
35.	Salah Satu Produk Kreatif yang dipasarkan di <i>Both Mini</i> MKKM.....	142
36.	Antusiasme Berbagai Elemen Masyarakat Menonton Pagelaran Festival Mbois 2017 di Malang City Point (MCP)	144
37.	Suasana <i>Workshop</i> Akses Permodalan oleh Budi Satria Iman Selaku CEO Mikro Investindo Utama	147
38.	Hasil Pelatihan Pembuatan Kriya dari Kain Perca di RKB Malang	150
39.	Sesi Foto Bersama Setelah Acara <i>Workshop Creative City Collaboration Network Sharing</i> dengan Tim Sinergis MCF	153
40.	Salah Satu Produk Orisinalitas Pelaku Industri Kreatif yang Sudah Mencapai Tahapan <i>Stand-up</i>	158
41.	Salah Satu Contoh Penciptaan Produk Orisinal Pelaku Industri Kreatif Sektor Kriya.....	163
42.	Pentingnya <i>Story Telling</i> di balik Perjalanan Panjang Sebuah <i>Brand</i> Kayyis Craft dalam Penciptaan Sebuah Produk Kreatif	167
43.	Salah Satu <i>Brand</i> Lokal yang Mengikuti Kegiatan Pameran Kreatif dengan Penggunaan <i>Story Telling</i>	168
44.	<i>Display</i> Produk Industri Kreatif Kota Malang di RKB Malang	171
45.	Program <i>Mbois Mart</i> di Halaman Balaikota Malang dalam Rangka HUT 104 Tahun Kota Malang	171
46.	Foto Endahning Noor Suryanti Bersama dengan Pekerja Kreatifnya di Ruko Kerjanya, Singosari	176
47.	Salah Satu Contoh Penciptaan Nilai Tambah Suatu Produk.....	179
48.	Para Pekerja Kreatif Komunitas Pelangi Nusantara Craft, Malang	181
49.	Salah Satu Bentuk Pelestarian Nilai-Nilai Lokal dengan Memberikan Sentuhan Keragaman Budaya Nusantara dalam Penciptaan Produk Kreatif	185
50.	Kebersamaan Antar Para Pelaku Industri Kreatif Kota Malang di RKB..	190

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	<i>Curriculum Vitae</i> Penulis.....	241
2.	Surat Riset Penelitian Kepada Kepala Dinas Perindustrian Kota Malang.....	243
3.	Surat Riset Penelitian Kepada Koordinator <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF)	244
4.	Surat Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang	245
5.	Pedoman Wawancara/ <i>Interview Guide</i> Peneliti.....	246
6.	Dokumentasi Peneliti	250



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan nasional merupakan suatu proses perubahan yang dilakukan berdasarkan rencana tertentu, dengan sengaja dan memang dikehendaki baik oleh pemerintah yang menjadi pelopor pembangunan maupun masyarakat. Pembangunan nasional sangat penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara agar apa yang telah direncanakan oleh negara Indonesia dapat mencapai tujuannya secara tepat yaitu kesejahteraan sosial. Seperti yang tertuang dalam TAP MPR No. IV/MPR/1999 dijelaskan bahwasannya pembangunan nasional merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kualitas dan kehidupan masyarakat Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan yang berlandaskan kemampuan nasional dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta memperhatikan tantangan perkembangan global.

Pembangunan menurut Bryan dan White (dalam Suryono, 2010:2) adalah upaya peningkatan kemampuan manusia untuk mempengaruhi masa depannya dengan memiliki lima implikasi utama, antara lain: kapasitas (*capacity*), keadilan (*equity*), pemberdayaan (*empowerment*), berkelanjutan (*sustainability*), dan ketergantungan (*interdependence*). Atas dasar lima implikasi tersebut dapat dijelaskan bahwa pembangunan merupakan kegiatan perubahan secara berkelanjutan dan dilakukan dengan sadar guna membawa kehidupan yang

sebelumnya kurang baik menuju kehidupan yang lebih baik demi tercapainya kesejahteraan masyarakat dan tujuan yang sebelumnya telah direncanakan.

Pencapaian tujuan yang terkandung dalam konteks pembangunan tidak akan lepas dari sebuah rencana dalam mencapai suatu tujuan pembangunan. Perencanaan tersebut dapat berupa strategi dan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah, namun sebuah strategi yang telah dirancang oleh pemerintah tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila tidak direncanakan dengan baik. Untuk mencapainya dibutuhkan tindakan yang rasional yang mendukung terwujudnya suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Saat ini, perekonomian dunia terus berkembang seiring dengan munculnya potensi-potensi ekonomi baru yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat dunia. Pada awalnya kegiatan perekonomian dunia bertumpu pada perekonomian berbasis sumber daya alam (SDA), yaitu pertanian, kini perekonomian dunia sudah bergeser ke arah perekonomian yang berbasis sumber daya manusia (SDM), yaitu industri dan teknologi informasi. Pakar ekonomi dunia Alvin Toffler (1980) membagi perkembangan peradaban ekonomi dunia ke dalam tiga gelombang ekonomi, yaitu gelombang ekonomi pertama berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan pertanian, gelombang ekonomi kedua berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan industri, dan gelombang ekonomi ketiga berupa perekonomian yang berbasis teknologi informasi. Selain itu, Alvin Toffler (1980) juga memperkirakan setelah gelombang ekonomi ketiga, akan muncul gelombang ekonomi keempat atau yang disebut juga dengan gelombang ekonomi kreatif, yaitu perekonomian yang

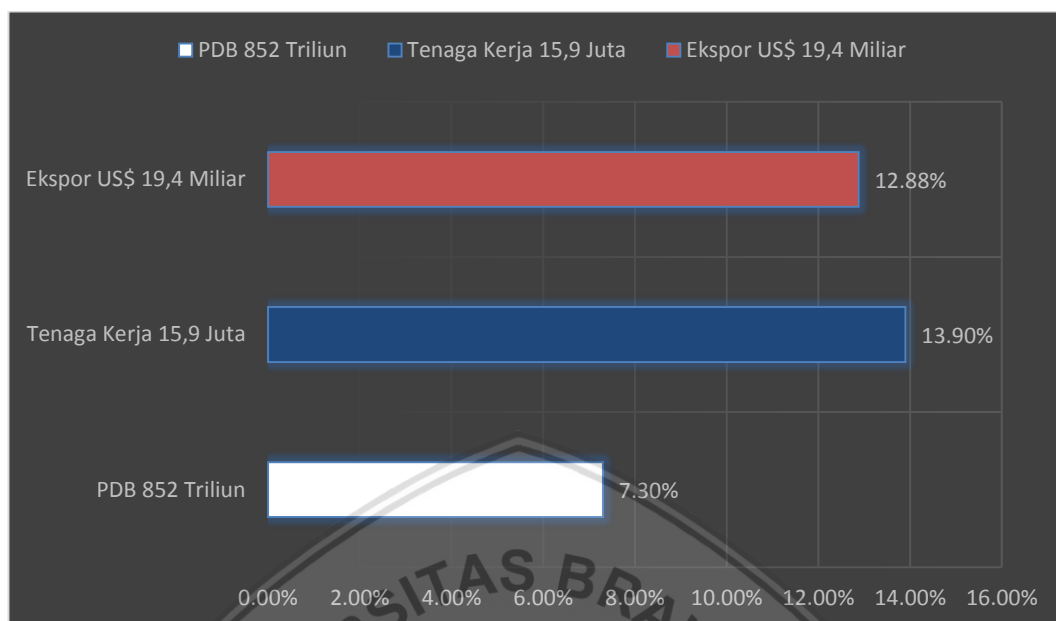
berbasis pada ide-ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif. Gelombang ekonomi keempat inilah yang kini sudah mulai terlihat menggeliat di Indonesia. Menghadapi era perekonomian yang baru ini perlu adanya inovasi dari pemerintah sebagai bentuk usaha untuk menaikkan daya saing suatu negara terhadap negara-negara lain.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan membangun sistem ekonomi baru yang berbasis pada kreativitas masyarakat yang biasa disebut dengan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah sebuah kegiatan yang mengutamakan pada kreativitas pola berpikir untuk menciptakan suatu yang baru (inovasi) dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial (Suryana, 2013:35). Adanya ekonomi kreatif di Indonesia diharapkan masyarakat dapat merasakan keuntungannya seperti: meningkatkan pendapatan masyarakat, mendapatkan lapangan pekerjaan yang berdampak pada berkurangnya angka pengangguran dan kemiskinan, nilai produk ekspor yang dihasilkan dari ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai ajang promosi keragaman dan kebudayaan suatu daerah atau negara itu sendiri.

Konsep ekonomi kreatif berfokus pada persebaran informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia (SDM) yang ada pada daerah tersebut. Mengandalkan keberadaan sumber daya manusia (SDM) sebagai salah satu faktor utama dalam melaksanakan ekonomi kreatif, maka perlu diselenggarakan pengembangan dalam bidang sumber daya manusia (SDM) dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing atau kualitas sumber daya manusia (SDM) itu sendiri, selain itu sumber daya manusia (SDM) sangat

diperlukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari pembangunan itu sendiri. Oleh karena itu, sumber daya manusia (SDM) menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam pengembangan ekonomi kreatif.

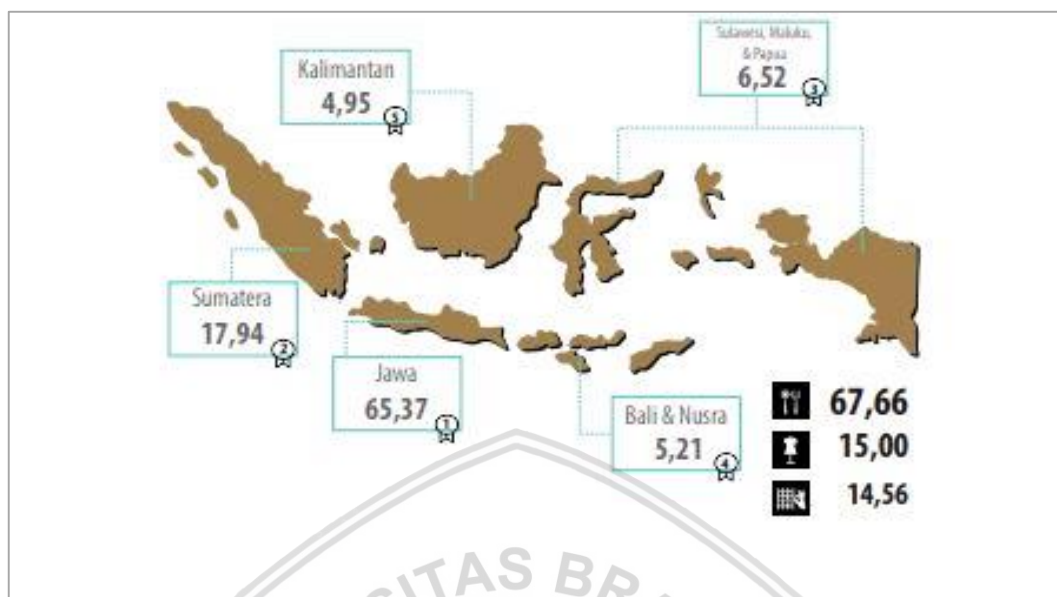
Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja, serta memiliki peranan penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* resmi Badan Ekonomi Kreatif (<http://bekraf.go.id/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus//>) dengan memperhatikan infografis data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif tahun 2015, terlihat bahwa ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp. 852 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi ekonomi kreatif secara signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar (10,14%) per tahun. Hal ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang.



Gambar 1. Infografis Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Tahun 2015

Sumber: Olahan Peneliti, (2017)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* resmi Badan Ekonomi Kreatif (<http://bekraf.go.id/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus/>) Badan Ekonomi Kreatif mengklasifikasikan ke dalam 16 sub sektor yang termasuk ke dalam ekonomi kreatif: 1) aplikasi dan pengembang permainan; 2) arsitektur; 3) desain interior; 4) desain komunikasi visual; 5) desain produk; 6) fesyen; 7) film, animasi dan video; 8) fotografi; 9) kriya; 10) kuliner; 11) musik; 12) penerbitan; 13) periklanan; 14) seni pertunjukan; 15) seni rupa; 16) televisi dan radio.

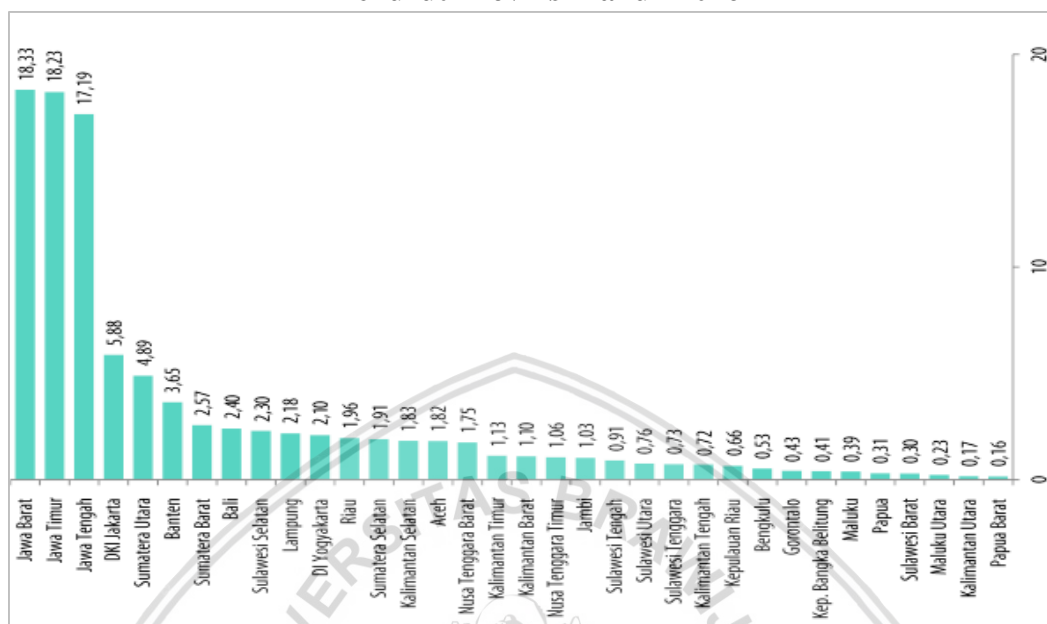


Gambar 2. Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Menurut Pulau Tahun 2016

Sumber: Dokumen Resmi Badan Ekonomi Kreatif, (<http://bekraf.go.id/>)

Berdasarkan hasil Listing Sensus Ekonomi Kreatif 2016 ditemukan sebanyak 8.203.826 usaha/perusahaan ekonomi kreatif di Indonesia. Potensi usaha/perusahaan ekonomi kreatif mayoritas berada di Pulau Jawa sebanyak 65,37 persen. Potensi usaha/perusahaan ekonomi kreatif lainnya berada di Pulau Sumatera 17,94 persen; Pulau Sulawesi, Maluku, dan Papua (Sulampua) 6,52 persen; Pulau Bali dan Nusa Tenggara 5,21 persen; serta Pulau Kalimantan 4,95 persen. Jika dilihat sebaran usaha ekonomi kreatif menurut provinsi, maka Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang paling banyak usaha ekonomi kreatif yaitu sebesar 18,33 persen, kemudian Jawa Timur 18,23 persen dan Jawa Tengah 17,19 persen.

Tabel 1: Persentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Menurut Provinsi Tahun 2016



Sumber: Dokumen Resmi Badan Ekonomi Kreatif, (<http://bekraf.go.id/>)

Gambaran sub sektor usaha/perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan hasil Listing Sensus Ekonomi Kreatif 2016 yang dominan hanya terdapat pada 3 sub sektor saja yaitu: kuliner 67,66 persen, fesyen 15,00 persen, dan kriya 14,56 persen. Sedangkan sub sektor ekonomi kreatif yang lainnya secara keseluruhan hanya 2,77 persen.



Gambar 3. Persentase Sebaran Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif Menurut Sub Sektor Tahun 2016

Sumber: Dokumen Resmi Badan Ekonomi Kreatif, (<http://bekraf.go.id/>)

Untuk dapat mempercepat pengembangan ekonomi kreatif pada empat tahun ke depan (2015-2019) perlu dilakukan sinergi dan koordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan ekonomi kreatif (pemerintah, para pelaku usaha/industri, akademisi, dan forum/komunitas kreatif). Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia memerlukan iklim dan ekosistem yang komprehensif, kondusif, partisipatif, dan inklusif sehingga diperlukan ruang atau kawasan yang menjadi pusat aktivitas dan interaksi bagi lintas pelaku (pemerintah, pelaku usaha/industri, akademisi, dan forum/komunitas kreatif) sehingga mampu lebih mengefisienkan proses penciptaan nilai tambah sebuah produk. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif juga terkait erat dengan upaya pengembangan kawasan berbasis kreativitas, inovasi, dan teknologi (KIT), di antaranya melalui pengembangan kota kreatif dan *science technology park* (STP).

Pengembangan ekonomi kreatif juga memerlukan dukungan yang kuat dari sektor ketenagakerjaan, terutama dalam penciptaan tenaga kerja yang kreatif dan

terampil. Pemerintah Indonesia dalam rangka mengantisipasi perubahan dan dinamika perkembangan ekonomi kreatif, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif menimbang: a) bahwa bidang ekonomi kreatif merupakan salah satu bidang ekonomi yang perlu didorong, diperkuat, dan dipromosikan sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional; b) bahwa untuk mewujudkan upaya tersebut perlu dibentuk suatu badan tersendiri yang mampu menjamin terselenggaranya kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif; c) bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Presiden tentang Badan Ekonomi Kreatif.

Adapun kedudukan, tugas, dan fungsi dari Badan Ekonomi Kreatif sendiri dijelaskan sebagai berikut: Pasal 1: 1) Badan Ekonomi Kreatif berkedudukan di Ibukota Negara Republik Indonesia dan berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden; 2) Badan Ekonomi Kreatif dipimpin oleh Kepala. Pasal 2: 1) Badan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Ketika melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Badan Ekonomi Kreatif menyelenggarakan fungsi: 1) perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang ekonomi kreatif; 2) perancangan dan pelaksanaan program di bidang ekonomi kreatif; 3) pelaksanaan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dan pelaksanaan kebijakan dan program di bidang ekonomi kreatif; 4) pemberian bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan kebijakan dan program di bidang ekonomi kreatif; 5) pelaksanaan pembinaan dan

pemberian dukungan kepada semua pemangku kepentingan di bidang ekonomi kreatif; 6) pelaksanaan komunikasi dan koordinasi dengan Lembaga Negara, Kementerian, Lembaga Pemerintah Non Kementerian, Pemerintah Daerah, dan pihak lain yang terkait; dan 7) pelaksanaan fungsi lain yang ditugaskan Presiden terkait dengan ekonomi kreatif.

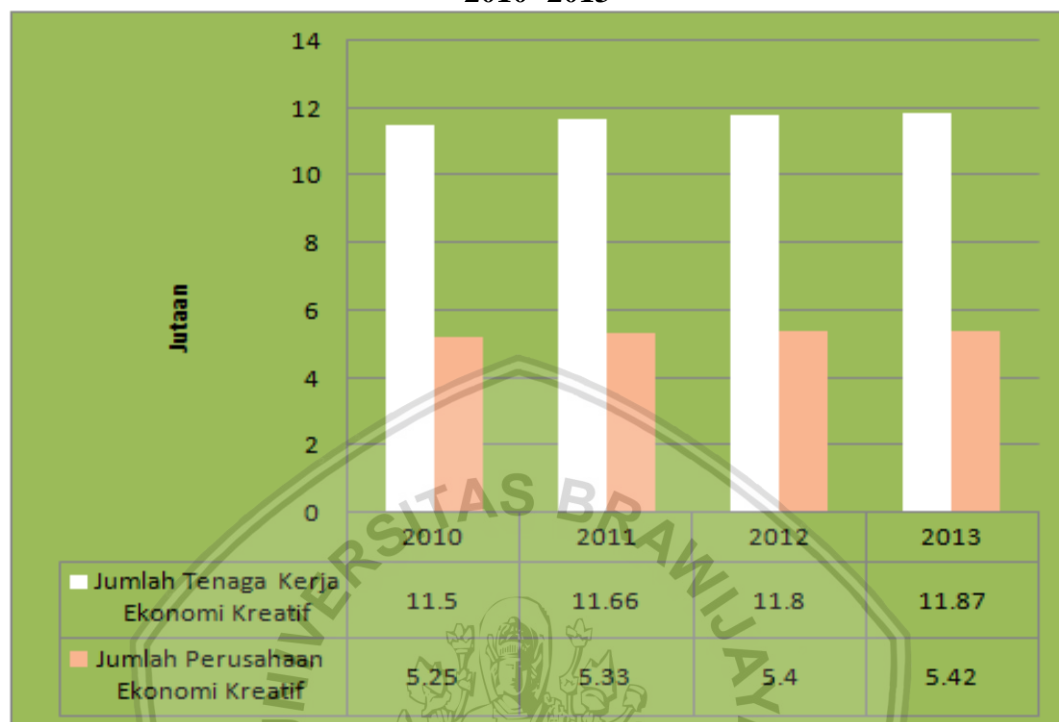
Melihat pelaksanaan pengembangan ekonomi kreatif, terdapat keterkaitan tugas dan fungsi yang erat antara Kepala; Wakil Kepala; Sekretariat Utama; Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan; Deputi Akses Permodalan; Deputi Infrastruktur; Deputi Pemasaran; Deputi Fasilitas Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi; dan Deputi Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah, yang menuntut dilakukannya koordinasi, kolaborasi dan kerjasama yang erat secara internal. Selain melakukan koordinasi, kolaborasi dan kerjasama yang erat secara internal, juga dituntut untuk melakukan pelaksanaan komunikasi dan koordinasi dengan Lembaga Negara, Kementerian, Lembaga Pemerintah Non Kementerian, Pemerintah Daerah dan pihak lain yang terkait hubungan antar lembaga dan wilayah. (Sumber: Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif).

Mengenal industri kreatif terlebih dahulu dimulai dengan mengenal ekonomi kreatif yang merupakan tubuh dari industri kreatif dan jantung dari ekonomi kreatif tersebut yaitu industri kreatif. Industri kreatif merupakan salah satu sendi utama dalam perekonomian di Indonesia. Sektor ini memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena industri ini mampu berjalan mandiri dalam memenuhi permintaan pasar yang bertaraf lokal

ataupun regional, mampu menyerap banyak tenaga kerja, serta mampu bertahan pada keadaan krisis global. Selain itu industri kreatif dalam banyak hal dapat menstabilkan masalah perekonomian yang menyebabkan kesenjangan sosial. Besarnya peranan industri kreatif dalam menggerakkan roda perekonomian dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah industri di setiap sektor ekonomi. Melihat adanya fenomena tersebut, dirasa perlu adanya upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif untuk industri kecil dan menengah agar semakin kuat dan mandiri dalam mengembangkan potensi lokal.

Industri kreatif di Indonesia mulai menggeliat muncul pada tahun 2006 di mana sebelumnya geliat ekonomi di Indonesia dimulai dari sektor agrikultur, kemudian bergeser ke sektor industrialisasi yang ditandai dengan adanya revolusi industri di benua Eropa, dan pada akhir-akhir ini dikenal sebagai era informasi dan teknologi. Informasi dan teknologi menjadi modal berharga dalam melangkah jauh ke depan, dan pada saat ini Indonesia sedang melangkah pada tahap selanjutnya yang menempatkan manusia dalam segala kreativitas, dan peninggalan yang melekat padanya sebagai modal.

Tabel 2: Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri Kreatif Tahun 2010- 2013



Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia,
(<http://kemenperin.go.id/>)

Keberadaan industri kreatif di Indonesia sangat membantu masyarakat dalam masalah ekonomi. Jika dilihat dari data yang dimiliki Kementerian Perindustrian, yang diakses dari *website* Kementerian Perindustrian (<http://kemenperin.go.id/kontribusi-PDB-Ekonomi-Kreatif/>) secara resmi industri kreatif berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2013, pertumbuhan industri kreatif mencapai (5,76%) atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sekitar (5,74%). Pada tahun 2015 sampai 2019 mendatang kontribusi produk domestik bruto (PDB) industri kreatif ditargetkan mencapai (7) hingga (7,5%) dengan syarat pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri kreatif minimal (5) hingga (6%). Selain itu, tingkat partisipasi

tenaga kerja industri kreatif juga ditargetkan mencapai (10,5%) hingga (11%) dari total tenaga kerja nasional, dan peningkatan devisa negara mencapai (6,5%) hingga (8%). Adapun tiga sektor unggulan industri kreatif yang terus dikembangkan oleh Kementerian Perindustrian antara lain: kuliner, fesyen, dan kerajinan yang hingga saat ini menjadi penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB).

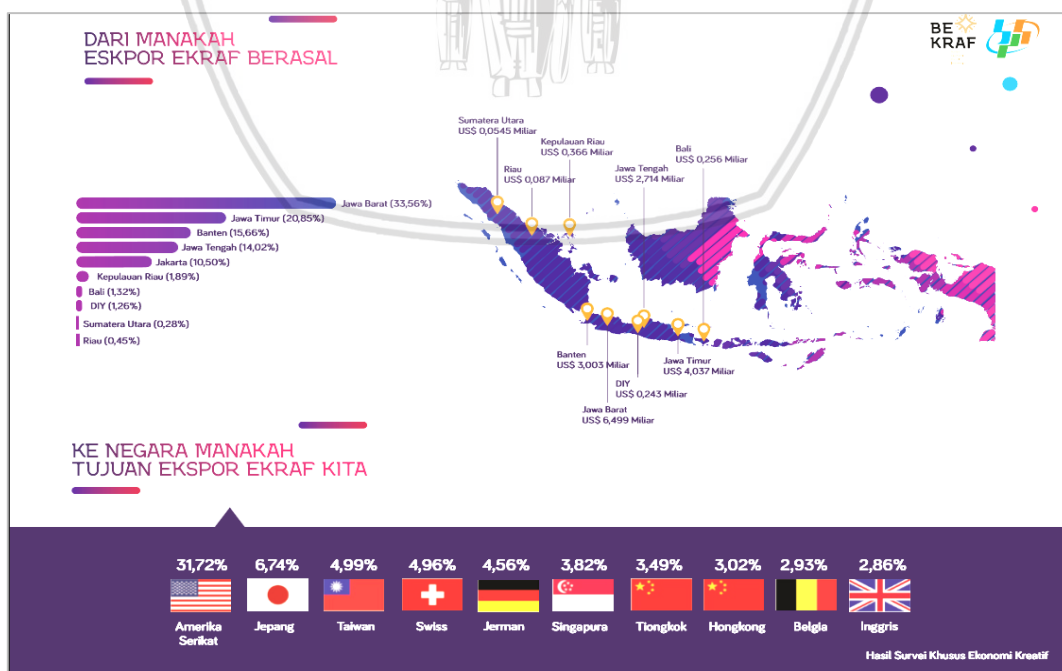
Selain keberadaan industri kreatif di Indonesia sangat membantu masyarakat dalam masalah ekonomi yang dibuktikan dengan adanya peningkatan di sektor ketenagakerjaan, berdasarkan data yang diperoleh secara resmi melalui *website* Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (<http://kemenpar.go.id//>) Badan Pusat Statistik (BPS) memaparkan, bahwa pada tahun 2013 industri kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp. 642 triliun dari total produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp. 9,109 triliun. Kontribusi ini menempatkan sektor industri kreatif berada di peringkat ke 7 dari 10 sektor ekonomi teratas dengan persentase mencapai (7,05%). Sektor industri kreatif sendiri mengalami peningkatan (10,9%) yang pada tahun 2012 memberikan kontribusi sebesar Rp. 478 triliun. Pertumbuhan ekspor juga menjadi bagian penting dalam pertumbuhan industri kreatif dan menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi semakin tinggi. Pasalnya, banyak barang hasil karya masyarakat Indonesia yang diekspor ke pasar global dan menyumbang pemasukan kas negara. Menurut data yang diakses melalui *website* Badan Pusat Statistik (<http://www.bps.go.id//>) pada akhir tahun 2013, sektor ekonomi kreatif berhasil menyumbang Rp. 118,96 triliun atau (5,72%) dari seluruh total ekspor pada periode tersebut. Sektor ekonomi kreatif

terdiri dari 16 sub sektor yang dapat diperoleh dari kontribusi nilai tambah bruto (NTB) dari masing-masing sub sektor. Melalui detail kontribusi sub sektor dapat dilihat dari tabel berikut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) di Indonesia tahun 2010-2013:

Tabel 3: Nilai Tambah Bruto Sub Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2013

Sub-sektor Ekonomi Kreatif	2010	2011	2012	2013
Periklanan	2.534,70	2896,6	3168,3	3754,2
Arsitektur	9.243,90	10.425,60	11510,3	12.890,90
Pasar Barang Seni	1372,1	1.559,50	1737,4	2001,3
Kerajinan	72.955,20	79.516,70	84.222,90	92.650,90
Desain	19.583,20	21.018,60	22.234,50	25.042,70
Fesyen	127.817,25	147.503,20	164.538,30	181.570,30
Fim, Video dan Fotografi	5.588	6.466,80	7.399,80	8.401,40
Permainan Interaktif	3.442,60	3.889,10	4.247,50	4.817,30
Musik	3.972,70	44.775,40	4.798,90	5.237,10
Seni Pertunjukan	1.897,50	2.091,30	2.294,10	2.595,30
Penerbitan dan Percetakan	40.227	43.757,00	47.896,70	52.037,60
Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,70	8.068,70	9.384,20	10.064,80
Radio dan Televisi	13.288,50	15.664,90	17.518,60	20.340,50
Riset dan Pengembangan	9.109,10	9.958,00	11.040,90	11.778,50
Kuliner	155.044,80	169.707,80	186.768,30	208.632,80
Total	472.999	526.999	578.760,60	641.815,50

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), (<http://www.bps.go.id/>)



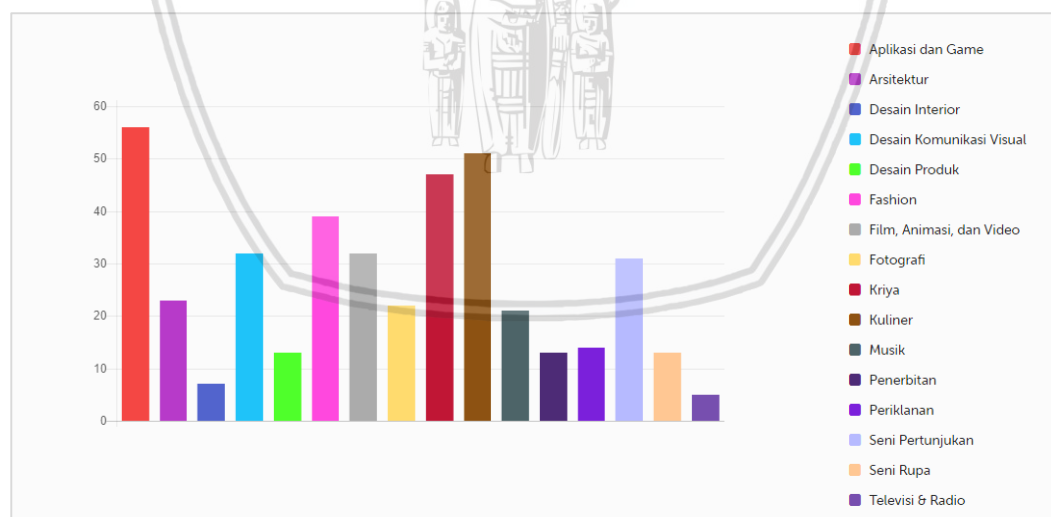
Gambar 4. Tujuan Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2016

Sumber: Dokumen Resmi Badan Ekonomi Kreatif, (<http://bekraf.go.id/>)

Berdasarkan data yang terdapat di atas, melihat potensi ekspor ekonomi kreatif yang cukup tinggi hal ini semakin membuktikan bahwa ekonomi kreatif memang tidak dapat dipandang sebelah mata. Menurut data yang diakses melalui *website* Badan Ekonomi Kreatif (<http://bekraf.go.id//tujuan-ekspor-ekraf-berasal//>) Provinsi Jawa Timur menempati provinsi kedua sebagai penyumbang terbesar ekspor ekonomi kreatif setelah Provinsi Jawa Barat. Melihat persentase sebesar (20,85%) menempatkan Provinsi Jawa Timur berada di posisi kedua setelah Provinsi Jawa Barat (33,56%) dari 10 provinsi besar di Indonesia sebagai penyumbang ekspor ekonomi kreatif di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai ekspor ekonomi kreatif yang cukup signifikan, Provinsi Jawa Timur menyumbang sekitar US\$ 4,037 Miliar pada tahun 2013. Adapun tujuan negara-negara ekspor dari ekonomi kreatif di Indonesia yakni: Amerika Serikat (31,72%), Jepang (6,74%), Taiwan (4,99%), Swiss (4,96%), Jerman (4,56%), Singapura (3,82%), Tiongkok (3,49%), Hongkong (3,02%), Belgia (2,93%), dan Inggris (2,86%).

Selain ke 16 sub sektor ekonomi kreatif sebagai pemain inti dari industri kreatif ada juga peran dari pihak lain yang memiliki peran vital di dalam perkembangan industri kreatif, yaitu: peran pemerintah (*government*), para pelaku bisnis (*business*), cendekiawan (*intellectuals*), dan forum/komunitas kreatif. Tanpa adanya kolaborasi antara para elemen tersebut, dikhawatirkan bahwa pengembangan industri kreatif tidak akan berjalan secara optimal.

Sebagai salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur, Kota Malang merupakan kota yang belum lama ini ikut menggencarkan program pengembangan ekonomi kreatif, salah satu buktinya yaitu dengan digelarnya acara *Indonesia Creative Cities Conference (ICCC) II* pada bulan April 2016 silam. Denyut nadi perkembangan ekonomi kreatif mulai mendapat sorotan dari berbagai pihak dan kalangan. Pemerintah Kota Malang sangat mendukung adanya pengembangan ekonomi kreatif, dalam gelaran acara ICCC II wali kota Malang, H. Moch Anton menyatakan keseriusannya untuk berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Pemerintah Kota Malang mengharapkan adanya perubahan pola pikir masyarakat Kota Malang menjadi lebih maju dan modern lagi agar dapat mengikuti perkembangan global yang kian hari semakin berkembang.



Gambar 5. Data Statistik Para Pelaku Industri Kreatif di Kota Malang Tahun 2016

Sumber: Dokumen resmi Malang Creative Fusion (MCF), (<http://mcf.or.id/>)

Berdasarkan data statistik yang berhasil peneliti temui, terdapat sekitar 16 sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang, adapun sektor tersebut

mencakup sektor digital maupun sektor *non* digital, sektor dunia digital mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya kemajuan dari teknologi digital yang dapat mengubah banyak hal, termasuk dunia pemasaran dan bisnis.

Prosedur dan gaya berbisnis pun berubah seiring perkembangan dunia digital. Sebagai penjual misalnya, kini kita sudah pasti tidak dapat lagi memandang sebelah mata kekuatan digital. Era digitalisasi hanya membutuhkan waktu kurang lebih tiga dekade, media informasi merupakan salah satu alat provokasi yang paling ampuh dan efektif guna merubah pola pikir seseorang atau bahkan publik secara kolektif. Tanda yang signifikan dalam era digital saat ini adalah perkembangan yang sangat cepat pada sektor ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK).

Tantangan era digital di Indonesia utamanya di mana bangsa Indonesia harus berusaha menyetarakan atau mengikuti perkembangan zaman akan perkembangan teknologi dunia, karena perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat. Bangsa Indonesia harus meningkatkan kreativitasnya dalam dunia teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada sekarang ini dalam kondisi yang serba mutakhir. Pada sektor *non* digital tentu sudah banyak mengalami kemajuan yang pesat di mana contohnya sektor kuliner merupakan sektor yang paling berkembang di antara 16 subsektor lainnya, selain itu Kota Malang saat ini juga sedang menggencarkan produk fesyennya dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif, sebagai contoh desain-desain seperti topeng malangan dibuat dengan inovasi yang baru dan segar sehingga memberikan dampak yang positif dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang.

Berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia akan berdampak langsung terhadap perkembangan digitalisasi di Kota Malang. Ekonomi kreatif saat ini menjadi salah satu bidang yang diperhatikan dan diperkuat keberadaannya oleh pemerintah Indonesia. Ekonomi kreatif terbukti memiliki potensi yang besar sebagai salah satu sektor yang memiliki daya saing tinggi di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kontribusi sektor ekonomi kreatif dengan 16 sub sektornya terhadap pendapatan negara. Menilai tingginya potensi ekonomi kreatif yang berkembang dan dapat dikembangkan di Kota Malang, dirasakan perlu melakukan sebuah gerakan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku industri kreatif yang berada di Kota Malang untuk dapat berkontribusi secara positif terhadap peningkatan di bidang ekonomi kreatif di Kota Malang secara khusus dan di Indonesia secara umum. Perkembangan digitalisasi di Kota Malang juga tidak terlepas dari besarnya peran *Malang Creative Fusion* (MCF) yang menjadikan masyarakat Kota Malang yang peduli terhadap perkembangan kreativitas dalam bidang digital mendapatkan wadah.

Berangkat dari kesadaran bersama tersebut, dibentuklah sebuah forum dan organisasi mandiri antar lintas komunitas kreatif dari 16 sub sektor ekonomi kreatif dengan nama *Malang Creative Fusion* (MCF) yang didirikan oleh beberapa komunitas kreatif di Kota Malang. Adapun forum ini mengedepankan sinergitas antar komunitas kreatif, akademisi, pemerintah dan juga para pelaku industri kreatif. Tujuan dari adanya *Malang Creative Fusion* (MCF) yakni bertindak sebagai wadah penguatan konektivitas, kolaborasi dalam berbisnis, dengan pendekatan pendidikan berbasis kreativitas maka forum ini berniat untuk

melakukan perencanaan dan perbaikan infrastruktur kota sebagai sarana pendukung pengembangan ekonomi kreatif dan menciptakan wirausaha kreatif baik perorangan maupun komunitas, forum ini juga akan menginisiasi pengembangan strategi branding dan membangun sistem jaringan yang seluas-luasnya sebagai sebuah upaya kreatif.

Selain itu adanya tujuan dari gerakan ini juga untuk membangun budaya kreatif masyarakat, membudayakan jiwa kolaborasi dan saling mendukung dalam membangun usaha dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi di masyarakat, menciptakan jaring-jaring lintas keahlian dan institusi untuk terbentuknya komunikasi yang dapat memicu kreativitas dan inovasi, berkolaborasi dalam membangun fasilitas strategis, untuk memastikan hasil karya kreatif dapat berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat, serta menjadi pusat informasi bagi pengembangan industri kreatif di Kota Malang.

Forum ini juga melakukan sinergi dengan pemerintah Kota Malang dalam menjalankan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan industri kreatif di Kota Malang, serta menjalankan fungsi kontrol dan evaluasi terhadap kebijakan pemerintah kota di bidang industri kreatif. Harapan ke depan dengan adanya *Malang Creative Fusion* (MCF), maka akan ada pengikat simpul-simpul kreativitas dan kolaborasi antar individu, komunitas, maupun organisasi yang memiliki semangat kreatif. *Malang Creative Fusion* (MCF) merupakan wadah bagi masyarakat Kota Malang yang mempunyai kreativitas bukan hanya dalam bidang digital namun dalam semua sub sektor yang telah dibuat bekerja sama dengan beberapa *stakeholder* yang terlibat.

Kota Malang termasuk salah satu kota di Indonesia yang sedang mengembangkan sektor ekonomi kreatif, dengan dibantu oleh beberapa peran *stakeholder* terus berupaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang dengan program-program kegiatan serta pengembangannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data statistik para pelaku industri kreatif di Kota Malang yang terus meningkat. Salah satu pengembangan yang ditujukan untuk menyambut keberlangsungan ekonomi kreatif adalah dengan dibentuknya komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai wadah untuk pengembangan ekonomi kreatif, pembentukan *Malang Creative Fusion* (MCF) dimaksudkan agar lebih memfokuskan pengembangan ekonomi kreatif di semua sub sektor yang ada di Kota Malang.

Adanya inovasi program dari *Malang Creative Fusion* (MCF) diharapkan mampu menjadi wadah penguatan konektivitas antar para pelaku industri kreatif serta dapat berkolaborasi dan juga menjadi sarana pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif baik secara perorangan maupun komunitas. Selain itu juga dapat membangun gerakan budaya kreatif masyarakat, membudayakan jiwa kolaborasi dan saling mendukung dalam membangun usaha dan menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat dan dapat menciptakan jaring-jaring lintas keahlian dan institusi untuk terbentuknya komunikasi yang dapat memicu kreativitas dan inovasi, untuk memastikan hasil karya kreatif dapat berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat, serta menjadi pusat informasi pengembangan industri kreatif di Kota Malang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas memicu penulis untuk mengangkat tema terkait inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) di Kota Malang. Permasalahan pengembangan industri kreatif memang harus diperhatikan kembali. Sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk menjelaskan gambaran mengenai inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Penjelasan di atas menjadikan penulis berniat untuk mengangkat judul **“INOVASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI FORUM KOMUNITAS MALANG CREATIVE FUSION (MCF)”** (Studi pada Jejaring Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) di Kota Malang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)?

3. Bagaimana manfaat ekonomi dan sosial dari adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mendeksripsikan dan menganalisa mengenai:

1. Untuk mengetahui, mendeksripsikan dan menganalisis bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).
2. Untuk mengetahui, mendeksripsikan dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).
3. Untuk mengetahui, mendeksripsikan dan menganalisis manfaat ekonomi dan sosial dari adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui *Malang Creative Fusion* (MCF).

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis:

1. Kontribusi Akademis

- a. Sebagai bahan kajian dalam menambah wacana keilmuan pengembangan ilmu administrasi publik.
- b. Adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi wacana keilmuan pengembangan industri kreatif khususnya pada inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).

2. Kontribusi Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau sumber informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai data atau pedoman pelaksanaan penelitian lebih lanjut tentang inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).
- c. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gambaran bagi kalangan akademisi dan para *stakeholder* yang terlibat pada inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).

E. Sistematika Pembahasan

Sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam memahami isi skripsi ini secara keseluruhan dan agar terdapatnya susunan yang logis dan sistematis, maka penulisan dalam penelitian ini mengacu pada sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yaitu inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Selain itu, dalam bab ini juga memaparkan rumusan masalah sebagai batasan penelitian, kemudian penjelasan terkait tujuan penelitian, kontribusi penelitian baik secara akademis maupun praktis, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan paparan dan uraian teori sebagai landasan yang digunakan penulis untuk menyusun penelitian ini. Teori atau konsep yang dipaparkan dalam bab ini juga dapat digunakan sebagai instrumen analisis data yang telah didapat oleh penulis di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

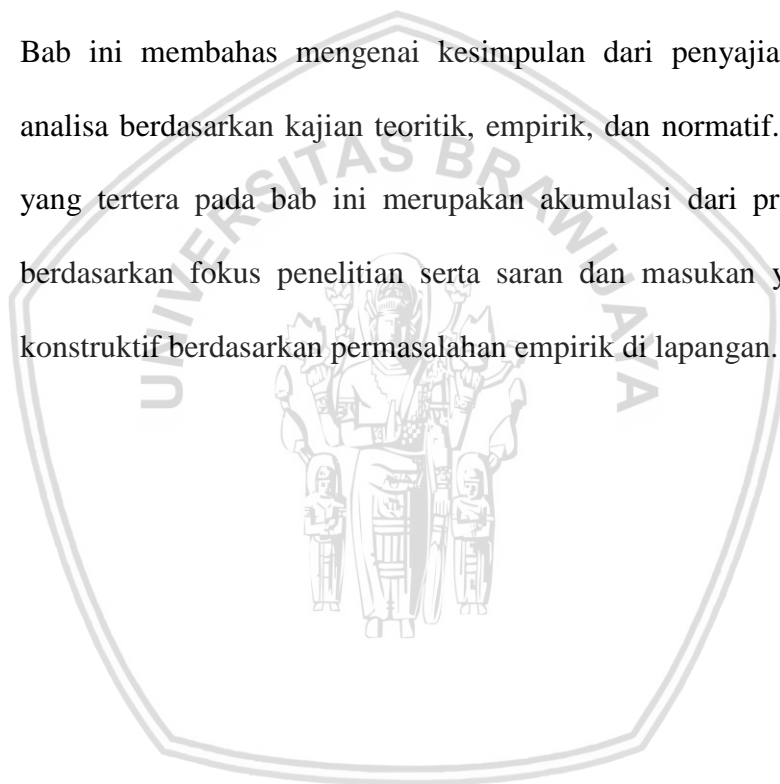
Bab ini membahas metode penelitian apa yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Metode penelitian ini terdiri dari: jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian beserta alasannya, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian di lapangan serta menyajikan data primer dan data sekunder yang telah terhimpun oleh peneliti pada saat terjun ke lapangan. Penyajian data yang disajikan mengacu pada rumusan masalah sesuai dengan fokus penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penyajian data serta analisa berdasarkan kajian teoritik, empirik, dan normatif. Kesimpulan yang tertera pada bab ini merupakan akumulasi dari proses analisis berdasarkan fokus penelitian serta saran dan masukan yang bersifat konstruktif berdasarkan permasalahan empirik di lapangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi Pembangunan

1. Definisi Pembangunan

Menurut Bryan dan White (dalam Suryono, 2010:2) pembangunan adalah upaya meningkatkan manusia untuk mempengaruhi masa depannya dengan memiliki lima implikasi utama, yaitu:

- a. Pembangunan berarti membangkitkan kemampuan manusia secara optimal, baik individu maupun kelompok (*capacity*);
- b. Pembangunan berarti mendorong tumbuhnya kebersamaan, pemerataan nilai dan kesejahteraan (*equity*);
- c. Pembangunan berarti menaruh kepercayaan kepada masyarakat untuk membangun dirinya sendiri sesuai dengan kemampuannya, kepercayaan ini dinyatakan dalam bentuk kesempatan yang sama, kebebasan memilih dan kekuasaan untuk memutuskan (*empowerment*);
- d. Pembangunan berarti membangkitkan kemampuan untuk membangun secara mandiri (*sustainability*);
- e. Pembangunan berarti mengurangi ketergantungan negara satu kepada negara yang lain, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan dan menghormati (*interdependence*).

Lima prinsip dasar dari pembangunan di atas harus berorientasi pada pembangunan yang berpusat pada rakyat (*people centered development*) yang mengandung arti adanya proses pembangunan dengan tujuan peningkatan kemampuan manusia dalam menentukan masa depannya.

Atas dasar pengertian pada konsep-konsep pembangunan di atas, secara sederhana dapat dipahami bahwa pembangunan merupakan suatu proses perubahan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus untuk mencapai kemajuan dan perbaikan hidup yang lebih baik menuju tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu, Suryono (2010:4) mengatakan dalam pembangunan (*development*) terdapat unsur-unsur:

- a. Perubahan: yaitu perubahan dari sesuatu yang dianggap masih kurang menuju kesempurnaan.
- b. Tujuan: yaitu tujuan yang diarahkan dari, oleh, dan untuk rakyat (manusia) menuju pelestarian, kesejahteraan, dan kebahagiaan hidup yang lebih baik.
- c. Potensi: yaitu potensi masyarakat yang terdapat dalam masyarakat itu sendiri yang kemudian dapat digunakan untuk mendukung pelaksanaan perencanaan pembangunan.

Bangsa Indonesia berkepentingan terhadap upaya peningkatan kualitas manusia dan masyarakat karena bangsa Indonesia tidak bisa melepaskan diri dari gelombang perubahan besar (arus global) yang sedang melanda dunia yang akan berdampak pada kehidupan berbangsa dan bernegara. Hal ini merupakan tantangan besar bagi bangsa Indonesia. Pentingnya kualitas manusia dalam masyarakat ini menurut Kartasasmita (dalam Suryono, 2010:6) karena sumber daya alam sudah menjadi lebih kecil peranannya sebagai faktor keunggulan untuk persaingan. Yang lebih menonjol adalah teknologi, dan teknologi adalah hasil dari akal budi manusia. Jelasnya, bahwa faktor manusialah yang paling menentukan berhasil tidaknya bangsa Indonesia untuk tumbuh dan berkembang dalam persaingan global sebagai negara yang semakin kokoh dan maju.

2. Paradigma dan Strategi Pembangunan

Menurut Suryono (2010:114) paradigma dimaksudkan sebagai cara pandang terhadap suatu persoalan yang di dalamnya terdapat sejumlah asumsi tertentu, teori tertentu, metodologi tertentu, model tertentu, dan solusi tertentu. Sedangkan strategi menurut Suryono (2010:114) dimaksudkan sebagai seni dan

ilmu untuk mendistribusikan dan menggunakan sarana-sarana untuk kepentingan tertentu. Strategi sebagai sebuah seni memerlukan kepekaan institusi. Sedangkan strategi sebagai ilmu pengetahuan merupakan suatu hal yang terus menerus berkembang untuk menemukan cara-cara baru (inovasi) terutama dalam kaitannya dengan perkembangan penggunaan teknologi. Pengertian strategi pada prinsipnya berkait dengan persoalan: 1) kebijaksanaan pelaksanaan; 2) penentuan tujuan yang hendak dicapai dan; 3) penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana tersebut.

Korten (dalam Suryono, 2010:118) menawarkan penerapan konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) yang didukung dengan pendekatan konsep pembangunan manusia (*human development*). Indonesia sebagai negara berkembang, pendekatan ini lebih di titik beratkan pada pembangunan sosial dan lingkungan agar mendukung pertumbuhan ekonomi dengan strategi pembangunan yang berkelanjutan. Suryono (2010:118) merincikan sebagai berikut:

- a. Pembangunan yang berdimensi pelayanan sosial yang di arahkan pada kelompok sasaran melalui pemenuhan kebutuhan pokok berupa pelayanan sosial di sektor kesehatan dan gizi, sanitasi, pendidikan, dan pendapatan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat;
- b. Pembangunan yang ditujukan pada pembangunan sosial seperti mewujudkan keadilan, pemerataan dan peningkatan budaya serta menciptakan kedamaian;
- c. Pembangunan yang diorientasikan pada manusia untuk berbuat (manusia sebagai subyek pembangunan) melalui pembangunan yang berpusat pada manusia (*people centered development*) dan meningkatkan pemberdayaan manusia (*promote the empowerment people*).

Khusus mengenai perspektif pembangunan yang berpusat pada manusia (*people centered development*), Korten (dalam Suryono, 2010:118) menegaskan bahwa arah pembangunannya adalah untuk mendukung pemerataan dan pertumbuhan dalam rangka kelangsungan pembangunan yang bersifat global, seperti aspek transformasi nilai, kelembagaan, teknologi, dan perilaku manusia yang konsisten terhadap kualitas kehidupan sosial dan lingkungannya. Oleh karena itu hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembangunan ini adalah: pelayanan sosial (*social service*), pembelajaran sosial (*social learning*), pemberdayaan (*empowerment*), kemampuan (*capacity*), dan pembangunan kelembagaan (*institutional building*).

Menurut Korten (dalam Suryono, 2010:120) karakteristik strategi pembangunan di mana pembangunan sebagai strategi berorientasi pada:

- a. Peningkatan pelayanan sosial yang dilakukan melalui pendekatan kebutuhan dasar untuk mayoritas kaum miskin;
- b. Penekanan pada distribusi pertumbuhan sebagai indikator pembangunan;
- c. Pertanian sebagai sektor prioritas ekonomi dan pemberian kredit, informasi, input, dan infrastruktur pasar bagi masyarakat miskin;
- d. Teknologi padat karya dan tepat guna;
- e. Penekanan pada aspek sosial, politik dan ekonomi dari pembangunan.

Tjokrowinoto (dalam Suryono, 2010:120) memberikan peta perbandingan karakteristik tiga strategi pembangunan yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4: Karakteristik Tiga Strategi Pembangunan

Karakteristik	Strategi		
	Pertumbuhan	<i>Basic Needs</i>	<i>People Centered</i>
Fokus	Industri	Pelayanan	Manusia
Nilai	Berpusat pada industri	Berakibat pada manusia	Berpusat pada manusia
Indikator	Ekonomi makro	Indikator sosial	Hubungan manusia dengan sumber
Peranan pemerintah	<i>Entrepreneur provider</i>	<i>Service</i>	<i>Facilitator</i>
Sumber utama	Modal	Kemampuan administratif dan anggaran	Kreatif dan komitmen
Kendala	Konsentrasi dan marginalisasi	Keterbatasan anggaran dan inkompetensi aparat	Struktur dan prosedur yang tidak mendukung

Sumber: Tjokrowinoto (dalam Suryono, 2010:120)

3. Ciri Administrasi Pembangunan

Menurut Tjokriamidjojo (1994:9-10) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat tujuh ciri yang ada di dalam administrasi pembangunan. Ketujuh ciri tersebut adalah:

- a. Lebih memberikan perhatian terhadap lingkungan masyarakat yang berbeda-beda terutama bagi lingkungan masyarakat negara-negara berkembang.

- b. Administrasi pembangunan mempunyai peran aktif dan berkepentingan (*committed*) terhadap tujuan-tujuan pembangunan baik dalam perumusan kebijakannya maupun pelaksanaannya yang efektif.
- c. Berorientasi kepada usaha-usaha yang mendorong perubahan-perubahan (inovasi) ke arah keadaan yang dianggap lebih baik untuk suatu masyarakat di masa yang akan datang.
- d. Lebih berorientasi kepada pelaksanaan tugas-tugas pembangunan dari pemerintah.
- e. Administrasi pembangunan harus mengaitkan diri dengan substansi perumusan kebijakan dan pelaksanaan tujuan-tujuan pembangunan di berbagai bidang.
- f. Dalam administrasi pembangunan, administrator dalam aparatur pemerintah juga bisa merupakan penggerak perubahan (*change agents*).
- g. Lebih berpendekatan lingkungan (*ecological approach*), orientasi pada kegiatan (*action oriented*), dan bersifat pemecah masalah (*problem solving*).

Ciri- ciri pembangunan yang dijelaskan oleh Tjokroamidjojo (1994) di atas dapat diketahui bahwa administrasi pembangunan lebih mementingkan lingkungan masyarakat di negara berkembang yang mempunyai peran aktif dalam melakukan suatu perubahan terhadap pembangunan yang efektif dengan berorientasi pada usaha-usaha untuk melakukan keadaan yang dianggap lebih baik. Administrasi pembangunan juga berperan dalam perumusan kebijakan dan pelaksanaan tujuan-tujuan pembangunan di berbagai bidang dengan dasar sebagai penggerak perubahan dan pemecah masalah. Setelah melihat ciri-ciri administrasi pembangunan di atas, Tjokroamidjojo (1994:14) menggambarkan ruang lingkup administrasi pembangunan yaitu, sebagai penyempurnaan organisasi dan pengurusan sarana-sarana lainnya serta perumusan kebijakan-kebijakan dan program-program pembangunan di berbagai bidang serta pelaksanaannya secara efektif.

Kemudian Tjokroamidjojo (1994) menambahkan pembangunan yang dilakukan di negara-negara berkembang tersebut pada akhirnya melahirkan bermacam-macam paradigma, yaitu:

- a. Paradigma Pertumbuhan (*Growth Paradigm*)
Paradigma pertumbuhan memfokuskan diri pada akumulasi kapital nasional, dengan produk domestik bruto (GNP: *growth national product*) sebagai ukuran keberhasilan.
- b. Paradigma Kesejahteraan (*Welfare Paradigm*)
Fokus pada strategi ini mengarah pada penyediaan atau penciptaan lapangan pekerjaan langsung bagi masyarakat sebagai alat untuk mendistribusikan pertumbuhan dan kesejahteraan yang dihasilkan mesin ekonomi nasional.
- c. Paradigma Pembangunan Manusia (*People Centered Development Paradigm*)
Paradigma ini memberikan peranan kepada individu sebagai pelaku yang menentukan hidup mereka. Oleh karena itu paradigma ini menekankan pentingnya masyarakat lokal mandiri, sebagai suatu sistem yang mengorganisir diri mereka sendiri.
- d. Paradigma Pemberdayaan Masyarakat (*Public Empowerment Paradigm*)
Paradigma ini masyarakat dilibatkan secara menyeluruh mulai dari pertumbuhan keputusan sampai dengan pelaksanaan pembangunan. Paradigma ini terfokus pada penguatan kemampuan masyarakat terutama masyarakat miskin untuk dapat mengatasi atau memenuhi kebutuhan mereka melalui pengelolaan aset-aset yang ada pada masyarakat.

Dari beberapa paradigma yang dikemukakan di atas, penulis lebih melihat kepada orientasi pada usaha-usaha ke arah perubahan keadaan yang dianggap lebih baik. Bahkan administrasi pembangunan dimaksudkan untuk membantu dan mendorong ke arah perubahan-perubahan besar (*basic changes*) di berbagai bidang kehidupan yang saling terkait dan akan memberikan hasil akhir melalui proses pembangunan. Lalu ciri pokok yang kedua adalah perbaikan dan penyempurnaan administrasi dikaitkan dengan aspek perkembangan di bidang-bidang lain seperti: ekonomi, sosial, politik dan lain-

lain. Dapat disimpulkan bahwa ciri administrasi pembangunan adalah suatu usaha dalam rangka menjadikan suatu kondisi atau keadaan menjadi lebih baik dan mempunyai manfaat yang berkelanjutan dari waktu ke waktu.

4. Peran Masyarakat dalam Pembangunan

Masyarakat merupakan target atau sasaran dalam proses pembangunan karena kesejahteraan masyarakat adalah tujuan dari pembangunan. Selain sebagai sasaran pembangunan, masyarakat juga sebagai alat pembangunan. Karena manusia adalah salah satu faktor penting dalam pembangunan itu sendiri, diperlukan daya dukung sumber daya manusia (SDM) yang potensial secara kuantitas dan kualitas. Terdapat kelemahan dalam strategi pembangunan nasional selama ini, yakni penyelenggara negara atau pemerintah yang hanya mementingkan kuantitas dalam pencapaian tujuan pertumbuhan tanpa memperhatikan kualitasnya.

Menurut Coeyers (dalam Huraerah, 2008:104-105), ada beberapa alasan mengapa partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam hal pembangunan suatu negara, yaitu:

- a. Partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan, dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya program pembangunan serta proyek-proyek akan gagal.
- b. Masyarakat akan lebih mempercayai proyek atau program pembangunan jika merasa dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaannya, karena mereka akan lebih mengetahui seluk-beluk proyek tersebut dan akan mempunyai rasa memiliki terhadap proyek tersebut.
- c. Mendorong adanya partisipasi umum di banyak negara, karena timbul anggapan merupakan suatu hak demokrasi jika masyarakat dilibatkan dalam pembangunan masyarakat mereka sendiri. Bila dirasakan

mereka pun mempunyai hak turut memberi saran dalam menentukan jenis pembangunan yang akan dilaksanakan di daerah mereka.

Berdasarkan alasan tersebut dapat disimpulkan, masyarakat dalam posisi ini harus menjadi subyek pembangunan, bukan sebagai obyek dalam sebuah pembangunan. Melihat hal ini tentu masyarakat tidak dapat dipandang sebelah mata dan dianggap sebagai aktor dalam pembangunan oleh pemerintah, yang dikarenakan pemerintah juga memberikan kepercayaan dan aspirasi masyarakat untuk turut andil dalam kegiatan pembangunan pada suatu daerah. Pada akhirnya proses pembangunan tersebut nantinya akan berjalan sesuai sasaran dan lebih memudahkan pemerintah dalam mencapai suatu tujuan.

B. Inovasi

1. Definisi Inovasi

Secara umum inovasi sering kali diterjemahkan sebagai penemuan baru, namun sebenarnya aspek “kebaruan” dalam inovasi sangat ditekankan untuk inovasi sektor swasta. Sedangkan, inovasi pada sektor publik lebih ditekankan pada aspek “perbaikan” yang dihasilkan dari kegiatan inovasi tersebut, yaitu pemerintah mampu memberikan pelayanan publik secara lebih efektif, efisien, berkualitas, murah dan terjangkau. (Angraeny dalam jurnal kebijakan dan manajemen publik vol. 1, no. 1. 2013).

Inovasi menurut Rogers yang dikutip oleh Suwarno (2008:9) adalah sebuah ide, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya. Menurut Albury sebagaimana dikutip Suwarno (2008:10) menjelaskan bahwa:

“Succesfull innovation is the creation and implementation of new processes, products, services, and methods of delivery which result in significant improvents in outcomes efficiency, effectiveness or quality. Inovasi diartikan oleh Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrel, 100:240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya.”

Dari berbagai pendapat mengenai definisi inovasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, baik berupa produk maupun jasa yang baru ataupun yang baru diketahui oleh konsumen melalui penggunaan teknologi dalam melakukannya. Inovasi juga merupakan sebuah proses yang proaktif, memberikan perubahan secara kualitatif dalam konteks yang spesifik dan juga bermanfaat. Inovasi dapat dikatakan sebagai kegiatan pembaharuan yang dilakukan sebuah perusahaan/instansi untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

2. Manfaat Inovasi

Menurut Yogi (dalam LAN, 2007) secara khusus inovasi dalam lembaga publik dapat didefinisikan sebagai penerapan (upaya membawa) ide-ide baru dalam implementasi, dicirikan oleh adanya perubahan langkah yang cukup besar, berlangsung lama dan berskala cukup umum sehingga dalam proses implementasinya berdampak cukup besar terhadap organisasi dan tata hubungan organisasi. Inovasi dalam pelayanan publik mempunyai ciri khas, yaitu sifatnya yang *intangibile* karena inovasi layanan dan organisasi tidak

semata berbasis pada produk yang dapat dilihat melainkan pada perubahan dalam hubungan pelakunya, yaitu antara *service provider* dan *service receiver* (*user*), atau hubungan antar berbagai bagian di dalam organisasi atau mitra sebuah organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan, bahwa inovasi pelayanan publik akan bermanfaat apabila inovasi digunakan sebagai prestasi dalam meraih, meningkatkan dan memperbaiki efektivitas, efisiensi dan akuntabilitas pelayanan publik yang dihasilkan oleh pendekatan inisiatifnya, metodologi, dan alat baru dalam pelayanan kepada masyarakat. Meninjau adanya pengertian ini, inovasi pelayanan publik tidak harus diartikan sebagai upaya menyimpang dari prosedur, melainkan sebagai upaya dalam mengisi, menafsirkan dan menyesuaikan aturan mengikuti keadaan setempat. Inovasi juga dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut: peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan manusia, memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperolehnya, adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas ke dalam wadah penciptaan suatu hal baru, dan adanya keanekaragaman produk dan jenis yang berada di sektor publik.

3. Jenis Inovasi

Menciptakan inovasi harus bisa menentukan inovasi seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan pelayanan agar inovasi tersebut

dapat berguna dan bertahan lama. Jenis-jenis inovasi menurut Robertson (dalam Nugroho, 2003:395) diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dalam menciptakan inovasi, jenis-jenis inovasi tersebut antara lain:

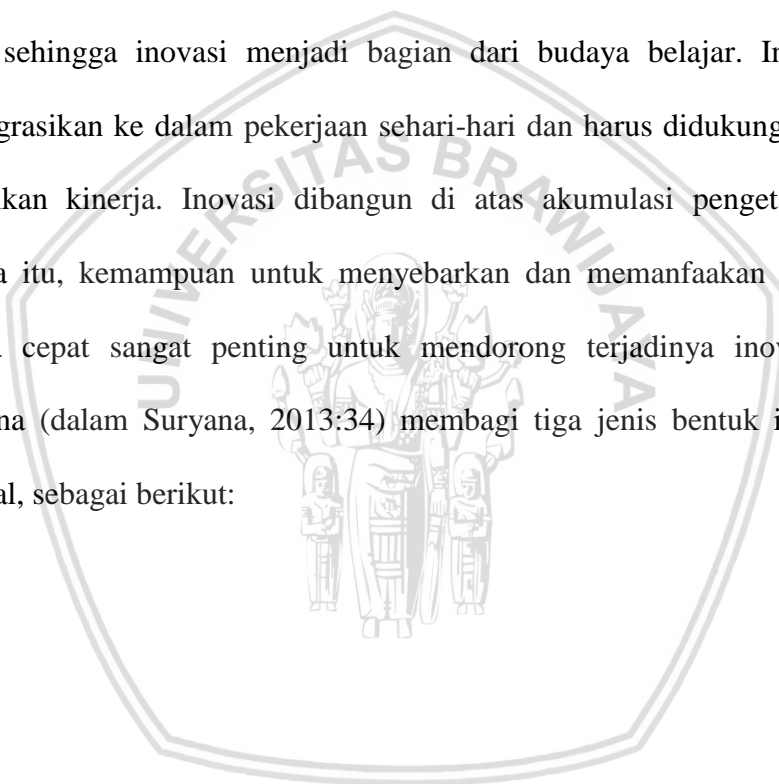
- a. Inovasi Terus Menerus
Modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan. Contohnya: memperkenalkan perubahan model baru.
- b. Inovasi Terus Menerus Secara Dinamis
Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.
- c. Inovasi Terputus
Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

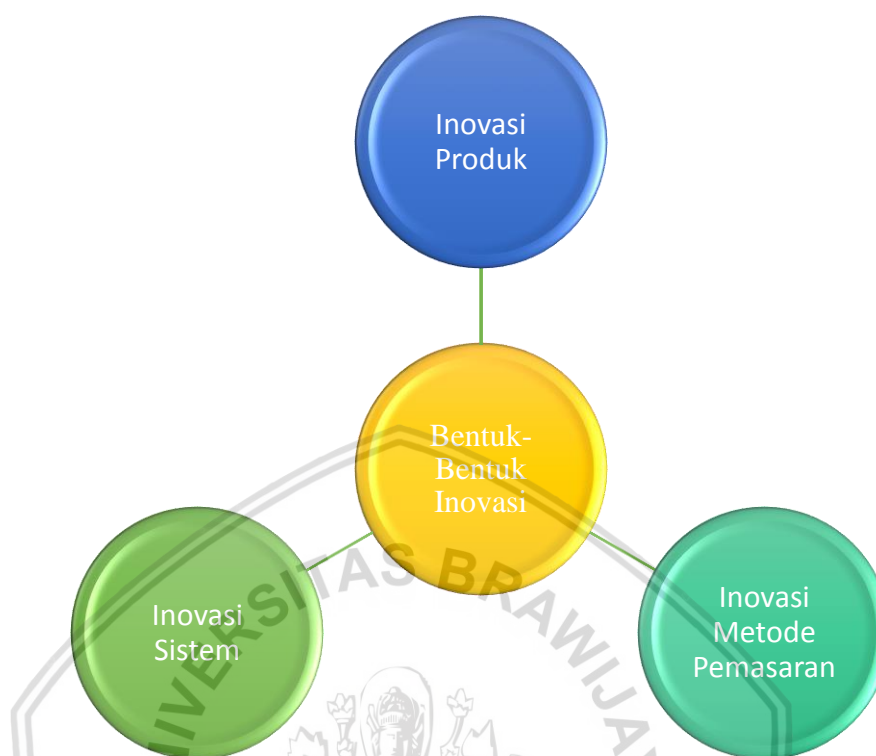
Kebanyakan produk baru berasal dari bentuk terus menerus. Pada tahun-tahun belakangan adalah modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada, dengan sendirinya perubahan pada pola perilaku dasar yang diminta oleh konsumen (Nugroho, 2003:395).

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan, bahwa ada beberapa jenis inovasi seperti: inovasi terus-menerus, inovasi terus menerus secara dinamis, dan inovasi terputus. Jenis-jenis inovasi tidak dapat terlepas antar satu sama lain, tetapi justru saling melengkapi antar satu dengan yang lainnya. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa akhir-akhir ini kebanyakan penciptaan produk baru berasal dari jenis inovasi bentuk terus menerus. Yang dimaknai sebagai adanya modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada dengan sendirinya.

4. Bentuk-Bentuk Inovasi

Kajian inovasi selama ini menunjukkan bahwa inovasi berarti membuat sebuah perubahan yang bermakna untuk meningkatkan produk, organisasi, layanan, program, proses, operasi, dan model bisnis untuk menciptakan nilai baru bagi para *stakeholder*. Inovasi membawa organisasi ke dalam dimensi kinerja baru dan penting untuk semua aspek operasi serta sistem dan proses kerja sehingga inovasi menjadi bagian dari budaya belajar. Inovasi harus diintegrasikan ke dalam pekerjaan sehari-hari dan harus didukung oleh sistem perbaikan kinerja. Inovasi dibangun di atas akumulasi pengetahuan. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyebarkan dan memanfaatkan pengetahuan secara cepat sangat penting untuk mendorong terjadinya inovasi. Avanti Fontana (dalam Suryana, 2013:34) membagi tiga jenis bentuk inovasi yang dikenal, sebagai berikut:





Gambar 6. Bentuk-Bentuk Inovasi

Sumber: Suryana, Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang, 2013.

a. Inovasi Produk

Balridge (dalam Suryana 2013:35) mengemukakan bahwa inovasi berarti membuat perubahan yang bermakna untuk meningkatkan sebuah produk, sistem, operasi, dan model bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi para *stakeholder*. Inovasi membawa sebuah produk ke dalam dimensi kerja baru dan penting untuk semua aspek operasi serta sistem dan proses kerja sehingga inovasi erat kaitannya dengan budaya belajar. Inovasi yang dilakukan dalam hal produk berasal dari perubahan bentuk dan desain produk. Inovasi pada umumnya dilakukan dengan cara mengadaptasi dan menggabungkan menggunakan teknologi yang sudah ada sehingga

melahirkan sebuah ide yang baru. Oleh sebab itu, inovasi juga menekankan pada proses transformasi, difusi, dan perubahan untuk meningkatkan nilai tambah, produktivitas, keunggulan baru, peluang baru serta kinerja usaha.

b. Inovasi Sistem

Avanti Fontana (dalam Suryana, 2013:35) inovasi sistem adalah sebuah cara baru atau yang diperbarui dalam berinteraksi dengan para aktor-aktor lain (*stakeholder*), dengan kata lain adanya perubahan tata kelola pembaruan sebuah sistem yang bertujuan untuk memudahkan penggunaanya.

c. Inovasi Metode Pemasaran

Teknik dan strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik dan sebuah nilai produk sehingga menghasilkan nilai tambah. Avanti Fontana (dalam Suryana, 2013:81) mengemukakan bahwa inovasi dalam bentuk distribusi, yaitu bahwa penemuan itu dalam distribusinya, misalnya penemuan cara-cara distribusi yang lebih efektif, efisien, fleksibel. Penemuan dari masing-masing inovasi tersebut bisa menghasilkan nilai tambah dan daya saing.

Dari ketiga bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan oleh forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) penulis menyimpulkan bahwa menciptakan inovasi harus bisa menentukan akan seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan sebuah penciptaan nilai tambah suatu produk agar inovasi tersebut dapat berguna dan bertahan lama. Inovasi produk, sistem, dan metode pemasaran yang dilakukan oleh forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai upaya untuk mengembangkan industri kreatif di Kota Malang

termasuk ke dalam klasifikasi inovasi terus menerus. Hal ini beralasan bahwa kebanyakan produk, sistem, dan metode pemasaran baru memang berasal dari bentuk terus menerus. Hasil dari modifikasi atau perluasan dari produk yang sudah ada sebelumnya, sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan penciptaan nilai tambah suatu produk agar bernilai dan berdaya saing tinggi. Selain itu juga inovasi adalah sebuah keunggulan. Melalui inovasi dapat menciptakan sebuah keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru.

Inovasi mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dan menciptakan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Melihat dari besarnya peranan manusia dalam melaksanakan pengembangan industri kreatif, sejatinya nilai yang dapat diambil adalah manusia sebagai faktor utama di sini yang erat kaitannya dengan peningkatan kapasitas. Peran yang dilakukan dalam peningkatan kapasitas pada hakikatnya adalah untuk memperkuat dan mengembangkan daya (kemampuan posisi) agar masyarakat semakin mandiri.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adanya Inovasi

Menurut Howkins (dalam Suryana, 2013:132) semua jenis kreativitas memiliki tiga kondisi penting yang meliputi: kepribadian (*personality*), keaslian (*originality*), dan makna (*meaning*).

a. Kepribadian (*personality*)

Kreativitas memerlukan kepribadian yang cakap dalam melihat sesuatu atau membawakan sesuatu pada keadaan tertentu. Kecakapan tersebut sangat bergantung pada kepribadian. Orang dapat berpikir dan menciptakan sesuatu bergantung pada kecakapan pribadinya.

Kepribadian merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan kreativitas. Namun, keberhasilan kreativitas tidak hanya dilakukan oleh orang secara personal, tetapi juga bisa oleh tim atau kelompok. Ketika dua orang kreator atau lebih bekerja secara tim, mereka tidak bisa berhasil tanpa kerja sama dalam tim. Kecakapan personal dan kontribusi individu penting dalam mendorong kreativitas dan penciptaan sebuah produk kreatif. Spirit seseorang dalam berkreaitivitas untuk berkolaborasi dalam kelompok sangat diperlukan dalam ekonomi kreatif. Keahlian individual sangat menentukan kinerja tim. Sumber daya individual akan lebih efisien dan produktif dalam kelompok karena bekerja secara tim.

b. Orisinalitas (*originality*)

Orisinalitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang betul-betul asli dan baru, yang digambarkan sebagai sesuatu dari yang awalnya belum ada (*something from nothing*) atau mengerjakan kembali sesuatu yang sudah ada, dalam pengertian memberi karakter terhadap sesuatu (Howkins, 2001:7).

Dr. Samuel Johnson (dalam *Dictionary of 1775* yang dimuat dalam buku Howkins) mengemukakan beberapa pengertian tentang penciptaan (*to create*), yaitu sebagai berikut: pertama, penciptaan mempunyai arti membentuk dari sesuatu yang belum ada (*to form out of nothing*), kedua, seringkali orang kreatif mengambil dan memadukan kembali (*remixes*) ide-ide yang sudah ada dalam suatu cara yang baru dan lebih menarik.

Kebaruan bukanlah standar yang mutlak. Sementara itu, keunikan adalah standar yang mutlak (*uniqueness is absolute*). Ini berarti bahwa sesuatu yang diciptakan tidak sama dengan yang ada sebelumnya. Tentu saja, semua yang unik adalah sesuatu yang baru, tetapi semua yang baru belum tentu unik. Perbedaannya direfleksikan ke dalam bentuk hukum kekayaan intelektual dan hukum cipta.

c. Makna (*meaning*)

Teresa Amabile (dalam Howkins 2001:10) mengemukakan bahwa dalam sebuah bisnis, orisinalitas saja tidak akan pernah cukup. Untuk menjadi sebuah produk kreatif, sebuah ide haruslah berguna dan juga dapat dilakukan. Menjadikan sesuatu tersebut berguna, nilai ataupun maknanya harus dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas. Karena industri kreatif pada dasarnya tidak bisa lepas dari orang-orang yang selalu berpikiran kreatif. Ketika sedang merasa kreatif, pada umumnya seseorang memiliki sesuatu yang sempurna, dengan adanya makna di dalam penciptaan sebuah produk diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang memiliki identitas dan karakter. Sesuatu yang

memiliki makna merupakan sesuatu yang memiliki kegunaan/manfaat lebih dan sesuatu yang mempunyai manfaat lebih merupakan sesuatu yang memiliki nilai tambah.

C. Industri Kreatif

1. Konsep dan Definisi Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (dalam Suryana, 2013:96) industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Selain itu Simatupang (dalam Suryana, 2013:96) mengatakan bahwa industri kreatif merupakan industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Mengenal industri kreatif terlebih dahulu dimulai dengan mengenal ekonomi kreatif yang merupakan tubuh dari industri kreatif dan jantung dari ekonomi kreatif tersebut yaitu industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan wujud dari usaha pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, di mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan. Inti dari ekonomi kreatif yaitu pemanfaatan cadangan sumber daya

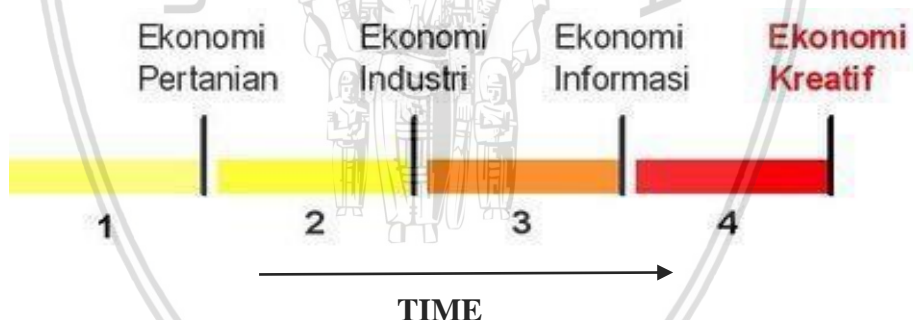
yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yakni talenta dan kreativitas (Kementerian Perdagangan RI, 2008:1). Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan sejumlah sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreativitas yang tinggi serta daya cipta individu yang bernilai ekonomis. Namun, dalam pengembangan ekonomi kreatif juga membutuhkan ruang atau wadah sebagai tempat pengembangan ide, berkarya, sekaligus aktualisasi diri dan ide-ide kreatif.

Istilah ekonomi kreatif diperkenalkan oleh John Hawkins lewat bukunya yang berjudul *"The Creative Economy"* tahun 2001. J. Hawkins (dalam Levivkaite, 2011:83) mengemukakan bahwa industri kreatif merupakan inti dari ekonomi kreatif yang memberikan dampak positif bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Hal ini selaras dengan tujuan pemerintah yang telah mencanangkan industri kreatif sebagai industri yang mampu bertumbuh dalam krisis, menyerap banyak tenaga kerja, dan mampu bertumbuh dari skala kecil dan menengah. Meninjau definisi yang telah dikemukakan di atas, penulis menyimpulkan bahwa industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi dan daya cipta yang tidak terbatas.

2. Konsep dan Definisi Ekonomi Kreatif

Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan

mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Awalnya berbasis sumber daya alam (SDA) sekarang menjadi berbasis sumber daya manusia (SDM), dari era pertanian menuju ke era industri dan informasi. Alvin Toffler (1980) melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi ke dalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Selanjutnya akan diprediksikan ada gelombang ekonomi keempat yang merupakan gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif.



Gambar 7. Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat
Sumber: (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008)

Berikut ini telah dikemukakan oleh UNCTAD pada *Creative Economy*

Report (dalam Suryana, 2013:35):

“Economy in this context refer to the formulation of new ideas and to the application on these ideas to produce original works of art and culture products, functional creations, scientific inventions and technological innovations. There is this an economic expect to creativity, observable in the way it contribute entrepreneurship, foster innovation, enchances productivity and promotes economic growth.”

Hal ini berarti, dalam konteks ekonomi kreatif menunjukkan suatu formulasi dan ide-ide baru dan menerapkan ide-ide tersebut untuk menghasilkan pekerjaan-pekerjaan yang berasal dari produk-produk seni dan budaya, kreasi-kreasi yang berfungsi, penemu ilmu pengetahuan, penerapan teknologi. Selain itu ada beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreativitas, yaitu kontribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan produktivitas, dan pendorong pertumbuhan ekonomi.

Sedangkan menurut Ziemmerer (dalam Suryana, 2013:36) tentang konsep ekonomi kreatif yakni:

“Sometimes creativity involves generating something from nothing, however creativity is more likely to results in collaborating on the present, in putting old things together in new ways, or in taking something away to create something simples or better.”

Berdasarkan pada definisi tersebut, terdapat tiga konsep yang mengacu pada ekonomi kreatif, yakni:

- a. Kreativitas ekonomi menyangkut proses menghasilkan sesuatu dari sesuatu yang tidak ada;
- b. Kreativitas ekonomi merupakan hasil dari kolaborasi dalam menghasilkan sesuatu yang lama dengan cara-cara yang baru;
- c. Kreativitas ekonomi merupakan pengguna sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik.

Melihat beberapa teori yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa konsep ekonomi kreatif menggunakan prinsip pengetahuan atau kreativitas intelektual sebagai basis pembangunan ekonomi (*knowledge*

economy). Oleh karena itu, ketika kita berbicara mengenai industri kreatif maka hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari sumber daya manusia (SDM) sebagai penciptanya. Selain itu definisi “industri” masih merujuk kepada jenis industri yang bersifat konvensional yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang jauh lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri (Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 2009 tentang Kawasan Industri Pasal 1 angka 1).

3. Peran Industri Kreatif dalam Ekonomi Kreatif

Pada umumnya, alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan dalam era ekonomi kreatif adalah karena sektor industri kreatif memiliki potensi dan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian di Indonesia dalam membangun citra dan identitas bangsa serta menciptakan iklim bisnis yang positif dalam memanfaatkan sumber daya yang terbarukan sehingga mendukung penciptaan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, serta memiliki dampak sosial yang positif.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008:24) menjelaskan bahwa alasan pentingnya industri kreatif dalam ekonomi kreatif, yaitu:

a. Kontribusi Ekonomi

Adanya suatu pembangunan industri kreatif akan memiliki dampak positif dalam menyumbangkan pendapatan domestik bruto di setiap negara. Aktifnya pelaksanaan ekonomi kreatif berarti akan terciptanya lapangan pekerjaan yang banyak dan berimbas pada meningkatnya penerapan tenaga kerja.

b. Iklim Bisnis

Semakin kondusif iklim bisnis maka akan semakin besar modal yang akan ditanam. Adanya industri kreatif juga dapat merangsang investasi yaitu dengan pembangunan lingkungan urban yang kondusif dengan menciptakan daerah-daerah kreatif yang diikuti dengan pembangunan infrastruktur dan komunikasi yang memadai dan mudah diakses.

c. Citra dan Identitas Bangsa

Adanya industri kreatif maka suatu bangsa akan lebih cepat dalam mengenalkan dirinya dalam kancah pemasaran domestik maupun internasional sebagai ikon atau ciri khas bangsa. Industri kreatif memiliki cara dalam membangun citra bangsa, yaitu:

1) Membangun

Membangun perilaku dengan semangat kreativitas yang berbasis budaya dan kearifan lokal secara konsisten dan tercermin di dalam segala dimensi sosial kemasyarakatan.

2) Mengubah

Industri kreatif dapat memberi pembaharuan dalam pelestarian budaya sekaligus mengeksplorasi potensi ekonomi.

3) Melindungi

Konservasi cagar budaya dan proteksi warisan budaya dari sisi HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) harus ditingkatkan.

4) Memiliki

Perlu kebanggaan atas budaya lokal dan kebangsaan dalam menggunakan produksi lokal dalam negeri, yang akhirnya akan muncul perasaan mencintai dan ingin mempertahankan budayanya.

5) Meningkatkan

Peningkatan konektivitas melalui kemajuan teknologi digabungkan dengan nilai-nilai simbolik suatu produk dapat membuat karakter suatu bangsa atau daerah akan lebih spesifik.

d. Sumber Daya Terbarukan

Pembangunan yang berbasis pada sumber daya insani, industri kreatif turut serta dalam upaya pembangunan kapasitas sumber daya insani dengan berbasiskan pengetahuan dan kreativitas.

e. Inovasi dan Kreativitas

Siapa yang memiliki ide dan gagasan yang unik maka yang akan bertahan dalam memproteksi idenya dan menghalangi ide dan gagasan digunakan oleh orang lain.

f. Dampak Sosial

Menciptakan iklim kreatif dan menyerap tenaga kerja kreatif untuk tinggal dan berkreasi di lingkungannya dengan tingkat intensitas kerjasama yang tinggi pula, hal ini akan meningkatkan toleransi yang tinggi di kehidupan masyarakat. Adanya toleransi yang tinggi maka

iklim ekonomi kreatif akan lebih hidup dan pertumbuhan ekonominya dapat bergerak cepat.

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian atau negara terutama pada dalam menghasilkan pendapatan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan hasil ekspor, meningkatkan kualitas teknologi, serta menambah kekayaan intelektual. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan suatu bangsa. Menurut *United Nation Development Program* (UNDP) pada *Summary Creative and Development* (dalam Suryana, 2013:37), secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan, dan penerimaan ekspor. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya dan pengembangan sumber daya manusia;
- b. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, tujuan-tujuan wisata;
- c. Ekonomi kreatif merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan ketertarikan antara tingkat makro dan tingkat mikro untuk ekonomi secara keseluruhan;
- d. Salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multidisiplin, respon kebijakan, tindakan antar kementerian;
- e. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industri-industri kreatif (*at the heart of creativity economy are the reactive industry*).

Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dilihat sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa, maka keberadaan ekonomi kreatif sangat penting dalam mempengaruhi kemajuan suatu negara untuk dapat bersaing di era globalisasi ini. Hal yang menjadi elemen utama

dalam penggerak kegiatan ekonomi kreatif adalah tersedianya sumber daya manusia yang mumpuni dalam pembangunan suatu bangsa.

4. Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif

Salah satu model komponen inti dan pendukung yang terkenal dalam ekonomi kreatif adalah model *New England's Creative Economy*. Menurut Mr. Auburn yang dikutip oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) terdapat tiga komponen inti dan tiga komponen pendukung dalam ekonomi kreatif yang terdapat dalam suatu daerah, yang meliputi:

- a. Kelompok Kreatif (*The creative cluster*)
Yaitu perusahaan, kelompok dan individu yang secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan produk kultural.
- b. Tenaga Kerja Kreatif (*The creative workforce*)
yaitu orang-orang pemikir dan pelaksana yang dilatih secara khusus dalam keterampilan budaya dan artistik yang mendorong kepemimpinan industri yang tidak hanya terbatas pada budaya dan seni.
- c. Komunitas Kreatif (*The creative community*)
yaitu tempat konsentrasi area geografis dari pekerjaan kreatif, bisnis kreatif, dan organisasi budaya. (Suryana, 2013:51-52).

Setiap domain dari kegiatan ekonomi saling berhubungan di mana *creative cluster* merujuk pada pengertian industri, baik komersial maupun *non* komersial. *Creative workforce* merujuk pada pekerjaan, dan *creative community* merujuk pada wilayah di mana *creative cluster* berada.

5. Konsep *Quadruple Helix*

Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *triple helix* dengan mengintegrasikan *civil society* serta mengintegrasikan inovasi dan pengetahuan

(Oscar, 2010). *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan antara empat sektor, yakni: *intellectuals*, *bussines*, *government*, dan *civil society* yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi. Berikut adapun penjabaran dari konsep di atas:

a. Cendekiawan (*intellectuals*)

Intelektual atau cendekiawan berhubungan dengan penciptaan hal baru yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insan kreatif. Peran utama cendekiawan adalah sebagai agen yang mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai konstruktif bagi pengembangan industri kreatif.

b. Bisnis (*bussines*)

Tugas pebisnis adalah berinterelasi dalam rangka perubahan ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor, dan pencipta teknologi baru, serta merupakan konsumen industri kreatif. Peran pebisnis dalam industri kreatif adalah:

- 1) Pencipta: sebagai pusat keunggulan dari kreator publik dan jasa kreatif, pasar-pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif.
- 2) Pembentuk komunitas dan *entrepreneur* kreatif: sebagai “motor” yang membentuk ruang publik tempat terjadinya tukar pemikiran (*sharing*), mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis industri kreatif, pelatihan bisnis atau pelatihan manajemen pengelolaan industri kreatif.

c. Pemerintah (*government*)

Tugas pemerintah adalah mengatur mekanisme program, seperti pemberian intensif, pengendalian iklim usaha dan pemberian arahan kreatif untuk mendukung pengembangan industri kreatif, peran utama dari pemerintah adalah sebagai berikut:

1) Katalisator

Peran pemerintah sebagai fasilitator, dan advokasi yang memberikan rangsangan, tantangan, dorongan agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi.

2) Regulator

Pemerintah yang menghasilkan kebijakan-kebijakan untuk menciptakan iklim kondusif yang berkaitan dengan orang, industri, intermediasi, sumberdaya, dan teknologi.

3) Konsumen, Investor, dan *Entrepreneur*

Pemerintah sebagai investor dapat memperdayakan aset negara untuk lebih produktif dalam lingkup industri kreatif. Sebagai

konsumen pemerintah harus mengambil kebijakan untuk penggunaan produk-produk industri kreatif. Sebagai *entrepreneur*, pemerintah berperan serta secara tidak langsung dan memiliki otoritas dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

4) *Urban Planner* (perencana perkotaan)

Pemerintah harus merencanakan kota-kota kreatif. Kreativitas akan tumbuh pada kota-kota yang memiliki iklim kreatif.

d. Komunitas (*civil society*)

Peran komunitas sangat strategis bagi daerah, komunitas bekerja membentuk ekosistem serta menyiapkan *bottom up* untuk menumbuhkan inisiatif, partisipatif, dan antusias. Komunitas merupakan jantung di dalam pengembangan ekonomi kreatif. Jika jantung sudah tidak berdetak lagi maka berhentilah segala proses. Jika jantung menjadi pasif maka pengembangan ekonomi kreatif tidak akan dapat berjalan secara optimal. Proses dari *quadruple helix innovation* sendiri juga diarahkan pada sisi produksi, sektor teknologi tinggi, dan mengintegrasikan antara inovasi, pengetahuan, *output* akhir barang dan jasa serta peran *civil society* diarahkan pada sisi konsumsi yang meliputi: teknologi, pengetahuan, barang dan jasa dan *output* ekonomi secara keseluruhan (Oscar, 2010). *Quadruple Helix Innovation Theory* bertujuan memberi perhatian pada mekanisme inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan produktivitas maupun teknologi. *Civil society* memainkan peran penting sebagai pendukung pasar ramah lingkungan melalui perubahan gaya hidup, perilaku konsumsi dan partisipasi dalam pengaturan kelembagaan yang memacu inovasi sosial dan kelembagaan (Yan, 2012).

Selain itu ada 5 (lima) pilar utama yang harus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang. Adapun kelima pilar ekonomi tersebut dijabarkan sebagai berikut (Departemen Perdagangan Republik Indonesia: 2008):

a. *Industry*

Industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Berdasarkan pendekatan dari Howkins (2001) yang mengatakan kreativitas saja tidak bisa dihitung, yang bisa dihitung adalah produk kreatif.

b. *Technology*

Teknologi dapat didefinisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material, yang merupakan aplikasi ciptaan dari mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi

teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya.

c. *Resources*

Sumber daya yang dimaksud adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide dan kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya meliputi sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

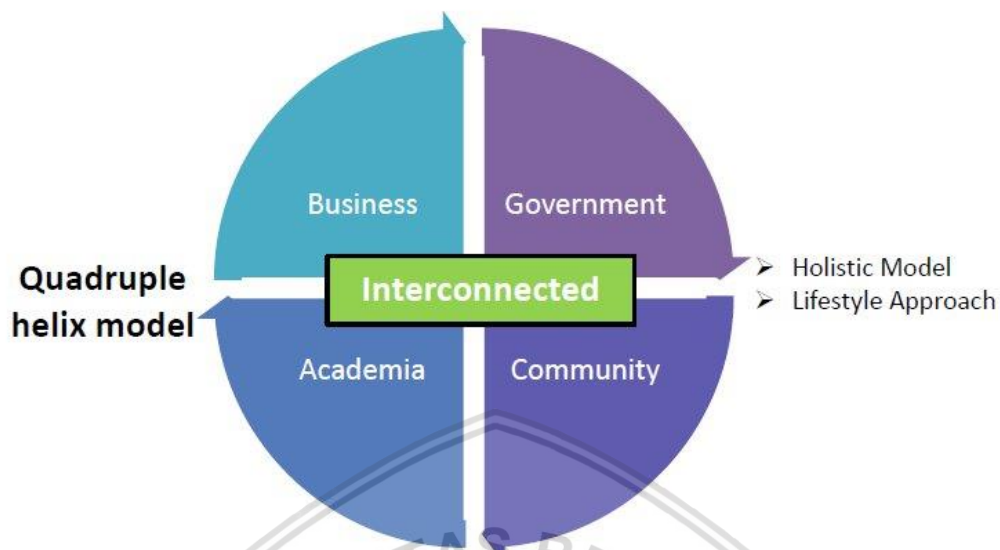
d. *Institution*

Dalam pilar pengembangan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial di mana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku.

e. *Financial Intermediary*

Lembaga intermediasi keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada para pelaku industri yang membutuhkan baik dalam bentuk modal/ekuitas maupun pinjaman atau kredit.

Bangunan industri kreatif dipayungi oleh hubungan antar cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*bussines*), pemerintah (*government*), dan komunitas (*civil society*) yang disebut dengan “*quadruple helix*” yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara keempat aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan.



A vehicle to promote excellence and knowledge exchange across 4 key sectors

Gambar 8. Penggerak atau Aktor Utama dalam Ekonomi Kreatif

Sumber: (<http://gif.ep-unm.id/>)

6. Sumber Daya Manusia Kreatif

Sumber daya manusia kreatif adalah orang-orang yang menciptakan ide-ide baru, teknologi, dan metode baru, serta kandungan baru (*new content*) (Kementerian Perdagangan, 2008:20 dalam Suryana, 2013:108), dengan kata lain, sumber daya kreatif adalah sumber daya manusia yang selalu mengasah kepekaan dan kesiapan untuk proaktif dalam menghadapi perubahan-perubahan yang ditemukan di dunia nyata.

Berdasarkan pada sumber daya manusia kreatif, Yuyun Warasasmita (dalam Suryana, 2013:112-113) menyebut adanya ciri-ciri sumber daya manusia kreatif adalah:

- a. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini meskipun cara tersebut cukup baik.
- b. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaan.
- c. Selalu tampil beda atau memanfaatkan perbedaan.

Selain hal tersebut, seseorang diharapkan dapat memiliki pengetahuan, profesi, serta dapat melakukan sesuatu yang baru untuk hidupnya dan dapat hidup bermasyarakat dengan manusia yang lain melalui pendidikan. Oleh sebab itu, dengan pendidikan, pelatihan, dan pengalaman, seseorang akan memiliki modal insani yang lengkap, yakni modal sosial, modal intelektual, modal mental dan spiritual, sehingga dengan memiliki modal insani, seseorang akan merasa dirinya memiliki modal inovasi yang dapat mempengaruhi taraf hidupnya.

7. Pemetaan Sektor Industri Kreatif

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia telah melakukan pemetaan Industri Kreatif pada tahun 2007 menggunakan acuan definisi industri kreatif berdasarkan *UK DCMS Task Force 1998*. Industri kreatif di Indonesia didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan RI (2008:4-6) melakukan pemetaan industri kreatif menjadi 14 sektor, dan di tahun 2012 di tambah 1 sektor, sehingga menjadi 15 sektor. Industri kreatif memiliki peluang pengembangan yang dapat dimainkan oleh pelaku bisnis lokal di antaranya:

a. Periklanan

Kegiatan yang berkaitan dengan jasa periklanan yang meliputi proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan. Misalnya:

riset pasar, promosi, tampilan iklan di media cetak dan elektronik, brosur, dan lain-lain.

b. Arsitektur

Kegiatan yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level mikro (desain konstruksi misalnya: arsitektur taman, desain interior), sampai dengan level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*).

c. Pasar Seni dan Barang Antik

Kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet. Misalnya: alat musik, film, seni rupa, dan lukisan.

d. Kerajinan

Kegiatan yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, misalnya kerajinan yang terbuat dari: serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, dan lain-lain. Kerajinan ini biasanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil.

e. Desain

Kegiatan yang berkaitan dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

f. Fesyen

Kegiatan yang berkaitan dengan kreasi desain pakaian, alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesoris, konsultan lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

g. Video, Film, dan Fotografi

Kegiatan yang berkaitan dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk penulisan *script, dubbing*, film, sinematografi, sinetron, dan eksebis film.

h. Permainan Interaktif

Kegiatan yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor ini bukan hanya untuk hiburan semata-mata namun juga sebagai alat bantu media pembelajaran atau edukasi.

i. Musik

Kegiatan yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

j. Seni Pertunjukkan

Kegiatan yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi, pertunjukkan, misalnya: balet, tari tradisional, drama, musik tradisional, teater, opera, dan desain pembuatan busana pertunjukkan.

k. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko, cek, giro, dan lain-lain.

l. Layanan Komputer dan Piranti Lunak

Kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan piranti lunak, dan lain-lain.

m. Radio dan Televisi

Kegiatan yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, *kuis*, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya).

n. Riset dan Pengembangan

Kegiatan yang berkaitan dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk kreasi produk baru, proses baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar: seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra dan bisnis, serta konsultasi manajemen dan lain-lain.

o. Kuliner

Kegiatan kreatif ini termasuk baru, ke depan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional.

Bila dilihat, luasan cakupan ekonomi kreatif tersebut, industri kreatif memegang peranan yang sangat penting dalam peningkatan perekonomian lokal. Setiap daerah atau negara lebih bertumpu kepada kualitas dari sumber daya dan kekuatan lokal yang berbeda-beda, dengan memanfaatkan industri kreatif yang berbasis pada intelektual, kreativitas, dan sumber daya lokal yang terbarukan dari setiap daerah atau negara diharapkan dapat mengembangkan potensi ekonomi pada sektornya secara efektif. Selain itu daerah atau negara lebih siap untuk berkompetisi dalam kancah nasional maupun internasional dalam bersaing di industri global. Industri lokal diharapkan dapat terus berkembang dengan pesat yang nantinya akan berimbas positif terhadap

tersedianya lapangan kerja baru, pengentasan kemiskinan, menurunnya angka pengangguran, pemerataan kesejahteraan, dan peningkatan perekonomian lokal di setiap daerah.

D. Pengembangan Kapasitas Manusia

1. Definisi Pengembangan Kapasitas

Peran yang dilakukan dalam peningkatan kapasitas pada hakikatnya adalah untuk memperkuat dan mengembangkan daya (kemampuan posisi) agar masyarakat menjadi semakin mandiri. Adapun Mardikanto dan Soebiato (2015:69) mendefinisikan kapasitas yaitu kemampuan yang dimiliki individu, kelompok, organisasi dan kelembagaan yang lain untuk menunjukkan atau memerankan fungsinya secara efektif, efisien, serta berkelanjutan. Adapun Milen (2004:12) mendefinisikan kapasitas sebagai kemampuan individu, organisasi atau sistem untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya secara efektif, efisien dan terus-menerus. Sedangkan Morgan (2004) merumuskan pengertian kapasitas sebagai kemampuan, keterampilan, pemahaman, sikap, nilai-nilai, hubungan, perilaku, motivasi, sumber daya, dan kondisi-kondisi yang memungkinkan setiap individu, organisasi, jaringan kerja/sektor, dan sistem yang lebih luas untuk melaksanakan fungsi-fungsi mereka dan mencapai tujuan pembangunan yang telah ditetapkan dari waktu ke waktu. Lebih lanjut, Milen (2004) melihat pengembangan kapasitas sebagai tugas khusus, karena tugas khusus tersebut berhubungan dengan faktor-faktor dalam suatu organisasi atau sistem tertentu pada suatu waktu tertentu.

United Nations Development Program (UNDP) dan *Canadian International Development Agency (CIDA)* (dalam Milen, 2004:15) memberikan pengertian berupa peningkatan kapasitas sebagai: proses dimana individu, kelompok, organisasi, institusi, dan masyarakat meningkatkan kemampuan mereka untuk: 1) menghasilkan kinerja pelaksanaan tugas pokok dan fungsi (*core functions*); 2) memecahkan permasalahan, merumuskan dan mewujudkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan; dan 3) memahami dan memenuhi kebutuhan pembangunan dalam konteks yang lebih luas dalam cara yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep pengembangan kapasitas menurut Grindle (1997) yang menyatakan bahwa pengembangan kapasitas sebagai *ability to perform appropriate task effectively, efficiently and sustainable*. Bahkan Grindle (1997) menyebutkan bahwa pengembangan kapasitas mengacu kepada *improvement in the ability of public sector organizations*.

Adapun tujuan daripada peningkatan kapasitas yakni untuk menumbuhkan partisipasi dari masyarakat tersebut, yang mencakup penguatan kapasitas di setiap individu masyarakat, kapasitas kelembagaan (organisasi dan nilai-nilai perilaku) dan kapasitas jejaring dengan lembaga lain serta interaksi dengan sistem yang lebih luas. Keseluruhan definisi di atas, pada dasarnya mengandung kesamaan dalam empat aspek sebagai berikut:

- a. bahwa pengembangan kapasitas merupakan suatu proses;
- b. bahwa proses tersebut harus dilaksanakan pada tiga level/tingkatan, yaitu individu, kelompok dan institusi atau organisasi;

- c. bahwa proses tersebut dimaksudkan untuk menjamin kesinambungan organisasi melalui pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang bersangkutan;
- d. bahwa sebagai proses dalam meningkatkan kemampuan, keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh individu, kelompok atau organisasi serta sistem untuk memperkuat kemampuan sehingga dapat bertahan di tengah perubahan yang terjadi secara terus menerus.

Mardikanto dan Soebiato (2015:70), berpendapat bahwa pengembangan kapasitas individu adalah segala upaya untuk memperbaiki atau mengembangkan mutu karakteristik pribadi agar lebih efektif dan efisien, baik di dalam entitasnya maupun dalam lingkup global. Adapun pengembangan kapasitas individu meliputi:

- a. Pengembangan Kapasitas Kepribadian
Pada kehidupan sehari-hari, kepribadian (*personality*) sering hanya dipahami sebatas penampilan (*performance*). Tetapi jika ditelusuri mendalam, kepribadian tidak hanya sebatas penampilan fisik saja tetapi menyangkut keseluruhan perilaku yang menyakut:
 - 1) Penampilan fisik yang merujuk pada tingkah laku, tata busana, tata rias, dan gaya bicara;
 - 2) Nilai-nilai perilaku yang merujuk pada kebiasaan, norma dan etika pergaulan yang lain, baik yang dipelihara di dalam sistem sosial tertentu maupun dalam pergaulan yang lebih luas dengan individu-individu yang berasal dari sistem sosial yang berbeda latar belakang budayanya;
 - 3) Keterampilan berkomunikasi yang meliputi gaya bicara, bahasa lisan maupun bahasa tubuh, penggunaan media/perlengkapan berkomunikasi yang selalu harus disesuaikan dengan karakteristik penerima/komunikan, waktu serta tempat.
- b. Pengembangan Kapasitas di Dunia Kerja
Kapasitas di dunia kerja merujuk kepada karakteristik yang diperlukan bagi setiap individu agar laku (*marketable*) sebelum memasuki dunia kerja, meningkatkan mutu dan produktivitasnya selama melakukan pekerjaan maupun untuk pengembangan karirnya, baik secara vertikal

- (di dalam organisasi/lembaga yang sama) maupun secara horizontal (untuk berpindah ke organisasi/lembaga lain).
- 1) Kapasitas untuk memasuki dunia kerja yaitu persyaratan kerja yang meliputi: pengetahuan teknis, sikap kewirausahaan dan keterampilan manajerial yang diperoleh melalui pendidikan/pelatihan serta motivasi bekerja. Selain itu, tidak kalah penting yakni jejaring atau referensi yang dimilikinya;
 - 2) Kapasitas untuk melakukan pekerjaan yang diperolehnya melalui (*pre-service training*, magang, *on the job training*, *tour of duty*, studi banding, penataran, dsb);
 - 3) Kapasitas untuk pengembangan karir yang mencakup budaya kerja, keterampilan berkomunikasi, hubungan interpersonal, bekerja dalam tim, saling ketergantungan, pengembangan jejaring, serta perilaku profesional (kedisiplinan, kerja keras, dsb).
- c. Pengembangan Kapasitas Keprofesionalan
Kapasitas keprofesionalan yaitu segala bentuk perilaku yang sangat diperlukan bagi pengembangan karir yang meliputi pengetahuan teknis, sikap kewirausahaan, dan keterampilan manajerial. Sedangkan integritas profesional adalah sebuah bentuk loyalitas terhadap profesi yang biasanya terlihat dalam kebanggaan profesi, pengembangan keahlian dan kecintaan terhadap pekerjaannya.
- d. Penguatan Kapasitas Kelembagaan
Berbeda dengan pengembangan kapasitas individu (pribadi) yang lebih menekankan pada kualitas individu untuk dirinya sendiri, pengembangan kapasitas organisasi/kelembagaan lebih ditekankan kepada pengembangan mutu dari sebuah organisasi.
- e. Pengembangan Kapasitas Sistem (jejaring)
Perkembangan peradaban telah menunjukkan bagaimana pentingnya jejaring antar pemangku kepentingan. Bahkan jejaring telah berkembang menjadi sumber daya yang harus terus menerus dikembangkan demi terwujudnya tujuan atau efektivitas sebuah organisasi atau individu itu sendiri.

Pengembangan kapasitas merupakan upaya yang dimaksudkan untuk mengembangkan suatu ragam strategi meningkatkan efisiensi, efektivitas dan responsivitas kinerja. Yakni efisiensi, dalam hal waktu (*time*) dan sumber daya (*resources*) yang dibutuhkan guna mencapai suatu *outcomes*, efektivitas berupa kepantasan usaha yang dilakukan demi hasil yang diinginkan, dan responsivitas merujuk kepada bagaimana mensinkronkan antara kebutuhan dan kemampuan untuk maksud tersebut (Grindle, 1997:22).

2. Dimensi dan Pengembangan Kapasitas

Pengembangan kapasitas memiliki dimensi, fokus dan tipe kegiatan.

Adapun dimensi, fokus dan tipe kegiatan tersebut menurut Grindle (1997) adalah:

- a. Dimensi pengembangan sumber daya manusia (SDM), dengan fokus: personil yang profesional dan kemampuan teknis serta tipe kegiatan seperti: *training*, praktek langsung, kondisi iklim kerja, dan rekrutmen.
- b. Dimensi penguatan organisasi, dengan fokus: tata manajemen untuk meningkatkan keberhasilan peran dan fungsi, serta tipe kegiatan seperti: sistem insentif, perlengkapan personil, kepemimpinan, budaya organisasi, komunikasi, struktur manajerial.
- c. Reformasi kelembagaan, dengan fokus: kelembagaan dan sistem serta makro struktur, dengan tipe kegiatan: aturan main ekonomi dan politik, perubahan kebijakan dan regulasi, dan reformasi konstitusi.

Sejalan dengan ini, Grindle (1997) menyatakan apabila pengembangan kapasitas menjadi serangkaian strategi yang ditujukan untuk meningkatkan efisien, efektivitas, dan responsivitas, maka pengembangan kapasitas tersebut harus memusatkan perhatian kepada dimensi: pengembangan sumber daya manusia, penguatan organisasi, dan reformasi kelembagaan. Melihat konteks pengembangan sumber daya manusia, perhatian diberikan kepada pengadaan atau penyediaan personil yang profesional dan teknis. Kegiatan yang dilakukan antara lain pendidikan dan latihan (*training*), pemberian gaji/upah, pengaturan kondisi dan lingkungan kerja dan sistem rekrutmen yang tepat. Adapun kaitannya dengan penguatan organisasi, pusat perhatian ditujukan kepada sistem manajemen untuk memperbaiki kinerja dari fungsi-fungsi dan tugas-tugas yang ada dan pengaturan struktur mikro.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan kapasitas merupakan proses yang dialami oleh individu, kelompok dan organisasi untuk memperbaiki kemampuan mereka dalam melaksanakan fungsi mereka dan mencapai hasil yang diinginkan. Adanya pengertian ini kita dapat memberi penekanan pada dua hal penting: 1) pengembangan kapasitas sebagian besar berupa proses pertumbuhan dan pengembangan internal; dan 2) upaya-upaya pengembangan kapasitas haruslah berorientasi pada hasil.

3. Tujuan Pengembangan Kapasitas

Menurut Morrison (2001:23) pengembangan kapasitas adalah serangkaian strategi yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan responsivitas dari kinerja. Lebih lanjut Morrison (2001) mengatakan bahwa pengembangan kapasitas adalah pembelajaran, berawal dari mengalirnya kebutuhan untuk mengalami suatu hal, mengurangi ketidaktauhan dan ketidakpastian dalam hidup, dan mengembangkan kemampuan yang dibutuhkan untuk beradaptasi menghadapi perubahan.

Berdasarkan pendapat di atas, penjelasan tersebut menunjukkan bahwa adapun tujuan dari pengembangan kapasitas dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a. Secara umum diidentikkan pada perwujudan keberlanjutan suatu sistem.
- b. Secara khusus ditujukan untuk mewujudkan kinerja yang lebih baik dilihat dari aspek:

- 1) Efisiensi dalam hal waktu (*time*) dan sumber daya (*resources*) yang dibutuhkan guna mencapai suatu *outcome*;
- 2) Efektivitas berupa kepatutan usaha yang dilakukan demi hasil yang diinginkan;
- 3) Responsivitas yakni bagaimana mensinkronkan antara kebutuhan dan kemampuan untuk maksud tersebut;
- 4) Pembelajaran yang terindikasi pada kinerja individu, grup, organisasi dan sistem.

4. Karakteristik Pengembangan Kapasitas

Pengembangan Kapasitas (dalam Gandara, 2008:16) dicirikan dengan hal-hal berikut:

- a. Merupakan sebuah proses yang berkelanjutan.
- b. Memiliki esensi sebagai sebuah proses internal.
- c. Dibangun dari potensi yang telah ada.
- d. Memiliki masalah perubahan.
- e. Menggunakan pendekatan terintegrasi dan holistik.
- f. Memiliki nilai intrinsik tersendiri.

Adanya ciri-ciri di atas dapat dimaknai bahwa pengembangan kapasitas merupakan suatu proses yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan berangkat dari pencapaian hasil semata, seperti yang telah dijelaskan di awal bahwa pengembangan kapasitas adalah proses pembelajaran akan terus melakukan keberlanjutan untuk tetap dapat bertahan terhadap perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus.

Pengembangan kapasitas bukan proses yang berangkat dari nol atau ketiadaan, melainkan berawal dari membangun potensi yang sudah ada untuk

kemudian diproses agar lebih meningkat kualitas diri, kelompok, organisasi serta sistem agar tetap dapat bertahan di tengah lingkungan yang mengalami perubahan secara terus-menerus. Pengembangan kapasitas bukan hanya ditujukan bagi pencapaian peningkatan kualitas pada satu komponen atau bagian dari sistem saja, melainkan diperuntukkan bagi seluruh komponen, bukan bersifat parsial melainkan holistik, karena pengembangan kapasitas bersifat multidimensi dan dinamis di mana dicirikan dengan adanya multiaktivitas serta bersifat pembelajaran untuk semua komponen sistem yang mengarah pada sumbangsih terwujudnya kinerja bersama (kinerja kolektif).

Walaupun konsep dasar dari pengembangan kapasitas ini adalah proses pembelajaran, namun pengembangan kapasitas pada penerapannya dapat diukur sesuai dengan tingkat pencapaiannya yang diinginkan, apakah diperuntukkan dalam jangka waktu yang pendek, menengah, atau panjang. Proses pengembangan kapasitas dalam tingkatan yang terkecil merupakan proses yang berkaitan dengan pembelajaran dalam diri individu, kemudian pada tingkat kelompok, organisasi dan sistem di mana faktor-faktor tersebut juga difasilitasi oleh faktor eksternal yang merupakan lingkungan pembelajarannya. Melihat adanya jangka waktu yang sangat panjang dan terus menerus, maka pengembangan kapasitas memerlukan aktivitas adaptif untuk meningkatkan kapasitas semua *stakeholdernya*.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Kapasitas

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi penyelenggaraan maupun kesuksesan program pengembangan kapasitas. Namun secara khusus Soeprapto (2006:20) mengemukakan bahwa faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi pengembangan kapasitas adalah sebagai berikut:

a. Komitmen Bersama (*Collective commitments*)

Adanya komitmen bersama dari seluruh aktor yang terlibat dalam sebuah organisasi sangat menentukan sejauh mana pengembangan kapasitas akan dilaksanakan ataupun disukseskan. Komitmen bersama ini merupakan modal dasar yang harus terus menerus ditumbuhkan dan dipelihara secara baik oleh karena faktor ini akan menjadi dasar dari seluruh rancangan kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi. Tanpa adanya komitmen baik dari pimpinan tingkat atas, menengah maupun bawah dan juga staf yang dimiliki, sangatlah mustahil mengharapkan program pengembangan kapasitas bisa berlangsung apalagi berhasil dengan baik.

b. Kepemimpinan yang Kondusif (*Conducive leadership*)

Faktor *conducive leadership* merupakan salah satu hal yang paling mendasar dalam mempengaruhi inisiasi dan kesuksesan program pengembangan kapasitas personal dalam kelembagaan sebuah organisasi. Melihat konteks lingkungan organisasi publik, harus terus menerus didorong sebuah mekanisme kepemimpinan yang dinamis sebagaimana yang dilakukan oleh sektor swasta. Hal ini karena tantangan ke depan yang semakin berat dan juga realitas keterbatasan sumber daya yang dimiliki sektor publik. Kepemimpinan kondusif yang memberikan kesempatan luas pada setiap elemen organisasi dalam menyelenggarakan pengembangan kapasitas merupakan sebuah modal dasar dalam menentukan efektivitas kapasitas kelembagaan menuju realisasi tujuan organisasi yang diinginkan.

c. Reformasi Peraturan

Secara umum kontekstualitas politik pemerintahan daerah di Indonesia serta budaya pegawai pemerintah daerah yang selalu berlindung pada peraturan yang ada serta lain-lain faktor legal-formal prosedural merupakan hambatan yang paling serius dalam kesuksesan program pengembangan kapasitas. Oleh karena itulah, sebagai sebuah bagian dari implementasi program yang sangat dipengaruhi oleh faktor kepemimpinan maka reformasi (atau dapat dibaca penyelenggaraan peraturan yang kondusif) merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan dalam rangka menyukseskan program kapasitas ini.

d. Reformasi Kelembagaan

Reformasi peraturan di atas tentunya merupakan salah satu bagian penting dari reformasi kelembagaan ini. Reformasi kelembagaan pada intinya menunjuk kepada pengembangan iklim dan budaya yang kondusif bagi penyelenggaraan program kapasitas personal dan kelembagaan menuju pada realisasi tujuan yang ingin dicapai. Reformasi kelembagaan menunjuk dua aspek penting yaitu struktural dan kultural. Kedua aspek ini harus dikelola sedemikian rupa dan menjadi aspek yang penting dan kondusif dalam menopang program pengembangan kapasitas karena pengembangan kapasitas harus diawali pada identifikasi kapasitas yang dimiliki maka harus ada pengakuan dari personal dan lembaga tentang kelemahan dan kekuatan yang dimiliki dari kapasitas yang tersedia (*existing capacities*). Pengakuan ini penting karena kejujuran tentang kemampuan yang dimiliki merupakan setengah syarat yang harus dimiliki dalam rangka menyukseskan program pengembangan kapasitas.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menarik kesimpulan bahwa:

- a. Komitmen bersama yang berkelanjutan dapat menjadi dasar terselenggaranya program pengembangan kapasitas individu.
- b. Kepemimpinan menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap penyelenggaraan program pengembangan kapasitas individu dalam sebuah organisasi, karena pada dasarnya seorang pemimpin merupakan seseorang yang berpengaruh terhadap jalannya pelaksanaan pengembangan kapasitas.
- c. Penyelenggaraan peraturan yang kondusif dapat menciptakan perkembangan baik pada kegiatan pengembangan kapasitas.
- d. Jika dalam sebuah organisasi memiliki budaya mutu yang kuat maka akan mempermudah terselenggaranya program pengembangan kapasitas individu maupun organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan klarifikasi suatu peristiwa atau pengetahuan dengan memakai metode-metode penelitian, sehingga dapat menentukan tingkat hasil penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, hal ini dikarenakan peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan, untuk melihat situasi dan kondisi inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2006:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Menurut Widodo dan Mukhtar (dalam Harsono, 2006:109) menyatakan bahwa jenis penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap obyek penelitian suatu saat tertentu. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang diamati. Pemilihan penelitian pendekatan kualitatif ini dikarenakan terdapat beberapa alasan, di antaranya:

1. Metode kualitatif lebih mudah menyesuaikan apabila nantinya berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Metode kualitatif ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.
3. Metode kualitatif ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman-penajaman, pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Melihat berbagai alasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif diharapkan mampu melihat proses penelitian yang dilakukan, dengan hasil memperoleh penjelasan dan pengertian yang mendalam dan menyeluruh tentang inovasi pengembangan industri kreatif.

B. Fokus Penelitian

Menurut Sanapiah (dalam Sugiyono, 2009) fokus penelitian merupakan batasan masalah yang masih bersifat umum dalam penelitian kualitatif. Sebagaimana adanya penetapan fokus juga akan mempermudah peneliti untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang situasi yang telah diteliti. Selain itu, fokus telah mempermudah peneliti untuk mengetahui secara tepat dalam usahanya mengumpulkan data yang ada di lapangan. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF):
 - a. Inovasi Produk

- b. Inovasi Sistem
 - c. Inovasi Metode Pemasaran
2. Faktor-faktor yang memengaruhi adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF):
- a. Kepribadian (*personality*)
 - b. Orisinalitas (*originality*)
 - c. Makna (*meaning*)
3. Manfaat ekonomi dan sosial terhadap para pelaku industri kreatif dari adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF):
- a. Manfaat ekonomi seperti:

Adanya perluasan jaringan pemasaran melalui sektor industri kreatif, menciptakan lapangan usaha bagi masyarakat setempat, serta dapat meningkatkan penciptaan nilai tambah suatu produk
 - b. Manfaat sosial seperti:

Adanya peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat setempat, turut melestarikan nilai-nilai lokal suatu daerah atau negara, adanya peningkatan toleransi sosial

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti akan melakukan penelitian terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data dan juga informasi yang

diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang. Adapun pemilihan lokasi penelitian tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa di RKB tersebut terdapat sebuah forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF), yang membuat berbagai program-program inovatif dalam pengembangan industri kreatif, di mana inovasi tersebut memprioritaskan kepada para pelaku industri kreatif yang ada di Kota Malang.

Sedangkan yang dimaksud dengan situs penelitian yaitu tempat di mana peneliti akan menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Situs penelitian ditentukan dengan tujuan untuk memudahkan penetapan lokus agar tidak meluas. Adapun situs penelitian ini sendiri yaitu pada:

1. Rumah Kreatif BUMN Kota Malang (RKB) yang berada di Jl. Raya Langsep No. 2-4, Bareng, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65146.
2. Sekretariat Komunitas Stasion yang berada di Jl. Basuki Rachmad 7-9 Malang, Kauman, Klojen, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119.
3. Dilo Malang | Malang Digital Innovation Lounge yang berada di Telkom Kayutangan, Jl. Basuki Rachmad 7-9 Malang, Kauman, Klojen, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119.
4. CV. Pelangi Nusantara yang berada di Jl. Wahidin Sudiro Husodo, No. 22, Rampal Celaket, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111.
5. STIE ASIA Malang yang berada di Jl. Soekarno Hatta - Rembuksari No. 1 A, Kec. Mojolangu, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65113.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan benda dan bergantung pada jenis data, hal atau orang dan tempat dilakukannya penelitian. Jenis data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Sedangkan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan sumber yang terdapat di lapangan. Sumber data utama melalui data primer bersumber dari informan. Informan adalah seseorang yang dianggap paham dan mengetahui secara benar tentang objek penelitian. Data yang diperoleh berupa argumen-argumen yang dilontarkan oleh informan yang bersifat objektif melalui tanya jawab berupa wawancara. Sehingga nantinya akan memudahkan peneliti guna menghimpun informasi dan data-data untuk dikembangkan. Jadi guna mendapatkan informasi dan data-data empiris di lapangan, peneliti melakukan wawancara kepada informan yang dianggap mengetahui betul inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Adapun data primer yang telah digunakan adalah:

a. Dinas Perindustrian Kota Malang:

- 1) Drs. Fahmi Fauzan, selaku Kepala Bidang Perindustrian ILMETA dan IATT (L/48th).

b. Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF):

- 1) Vicky Arief Herinadharma S. Kom, selaku Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/27th).
- 2) Ardiansyah Rachmat Akbar selaku Koordinator Bidang Riset dan Pengembangan *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/31th).
- 3) Amar Alfabet selaku Ketua Badan Promosi dan Kerjasama *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/27th).
- 4) Yuyun Sulastri selaku Ketua Badan Koordinasi Internal *Malang Creative Fusion* (MCF) (P/28th).
- 5) M. Zaiael Fikar selaku Anggota Tim Media dan Promosi *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/22th).
- 6) Fariz Rizky W selaku Anggota Tim Media dan Promosi *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/23th).
- 7) M. Fadly selaku Ketua Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM) (L/40th).
- 8) Endahning Noor Suryanti selaku Manajer Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM) (L/50th).
- 9) Nimaz Faradtya selaku Anggota Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM) (P/24th).
- 10) Amar Alfabet selaku Pengawas Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM) (L/27th).
- 11) Fikrah selaku Sekretaris Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM) (L/23th).

c. Para Pelaku Industri Kreatif di Kota Malang:

- 1) Dian sebagai pelaku industri kreatif bidang fesyen (P/33th).
- 2) Agus Ridho sebagai pelaku industri kreatif bidang penerbitan (L/20th).
- 3) R. Susy Kurnia sebagai pelaku industri kreatif bidang kriya (P/47th).
- 4) Sutrisno sebagai pelaku industri kreatif bidang kuliner (L/44th).
- 5) Beni Sutanto sebagai pelaku industri kreatif bidang kuliner (L/28th).
- 6) Suryanti sebagai pelaku industri kreatif bidang kriya (P/32th).
- 7) Suhartini sebagai pekerja kreatif Pelangi Nusantara Craft (P/48th).

d. Komunitas Kreatif di Kota Malang:

- 1) Miftahul Huda selaku Ketua Jejaring Komunitas Stasion (L/25th).
- 2) M. Zaiael Fikar selaku Anggota Riset & Pengembangan Komunitas Stasion (L/22th).
- 3) Revandi M selaku Anggota Jejaring Komunitas Stasion (L/24th).
- 4) Eny Erawati selaku Anggota desain grafis ADGI Chapter Malang (P/35th).

e. Akademisi:

- 1) Widya Dewi Anjaningrum, S.Si., MM. (P/31th) sebagai dosen STIE ASIA Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari arsip-arsip, dokumen resmi, peraturan perundang-undangan tentang pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, buku ilmiah, jurnal, yang dianggap ideal untuk menunjang fokus penelitian. Adapun data sekunder yang digunakan peneliti meliputi:

- a. TAP MPR No.IV/MPR/1999 tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara Tahun 1999-2004.
- b. Peraturan Presiden Republik Indonesia No.6 tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.
- c. Peraturan Pemerintah No.24 tahun 2009 tentang Industri Pasal 1 angka 1.
- d. Dokumen Resmi Badan Ekonomi Kreatif yang diakses melalui *website* (<http://bekraf.go.id/>).
- e. Dokumen Resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang diakses melalui *website* (<http://kemenperin.go.id/>).
- f. Dokumen Resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang diakses melalui *website* (<http://www.kemendag.go.id/en>).
- g. Dokumen Resmi Badan Pusat Statistik yang diakses melalui *website* (<http://www.bps.go.id/>).
- h. Dokumen Resmi *Malang Creative Fusion* (MCF) yang diakses melalui *website* (<http://mcf.or.id/>).
- i. Dokumen Resmi Rumah Kreatif BUMN (RKB) yang diakses melalui *website* (<http://rkb.id/>).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan informasi dengan wawancara dilakukan melalui narasumber yang disebut informan. Wawancara ditujukan kepada informan yang dianggap memiliki kapasitas sesuai dengan fokus penelitian. Jenis teknik wawancara atau *interview* merupakan data primer sebagai pelengkap data-data lain yang dihimpun dengan teknik yang berbeda. Hasan (dalam Ezmir, 2012) mendefinisikan wawancara sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan. Bentuk sederhana dari teknik wawancara adalah dengan melakukan tanya jawab yang disediakan oleh peneliti kepada informan sesuai dengan permasalahan, sehingga data yang dihimpun cukup lengkap dan dapat dikembangkan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya dan dapat menggali informasi tentang inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dalam metode penelitian kualitatif dilakukan melalui pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Secara mendasar, teknik pengumpulan data melalui observasi merupakan kegiatan yang dilakukan berdasarkan pengamatan empiris, atau dengan kata lain menggunakan panca indra, baik indra penglihatan, indra

pendengaran, dan lainnya guna memperoleh informasi atau data untuk menjawab masalah yang diangkat dalam penelitian. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai “perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu” (Emzir, 2012). Pengamatan dilakukan untuk melihat interaksi nyata antara objek penelitian dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).

3. Dokumentasi

Teknik ini merupakan metode yang bertujuan mencari data atau informasi yang bersumber dari catatan, majalah, notulen rapat, buku-buku ilmiah, dan dokumen-dokumen yang diperoleh secara resmi yang ada pada situs penelitian. Teknik dokumentasi dijadikan bukti tambahan untuk keakuratan penelitian serta untuk memberikan gambaran tentang kondisi empiris di lapangan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dapat diartikan sebagai sebuah alat yang digunakan di dalam penelitian untuk menghimpun data dalam rangka memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Ketika melakukan penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2007:222).

Selanjutnya menurut (Nasution, 1988 dalam Sugiyono, 2007:223) menyatakan:

“Penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil

yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Melihat keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.”

Ketika melakukan penelitian ini, instrumen atau alat yang digunakan adalah:

1. Peneliti, salah satu ciri penelitian kualitatif adalah memasukkan manusia atau peneliti sebagai alat pengumpul data utama (Moleong, 2006:4). Selama menjalankan proses penelitian, peneliti tidak pernah diwakili oleh orang lain, dan selalu melakukannya sendiri baik wawancara maupun observasi. Oleh karena itu maka semua data yang diperoleh di lapangan peneliti benar-benar memahami.
2. Pedoman-pedoman wawancara (*interview guide*), hal ini berguna untuk membatasi dan mengarahkan peneliti dalam mencari data-data yang diperlukan guna kegiatan penelitian. Sebelum melakukan wawancara peneliti membuat pedoman wawancara untuk mengetahui data apa yang diinginkan baik untuk memulai pencarian data, maupun memperdalam data yang sudah didapatkan sebelumnya. Namun sejauh ini peneliti sangat jarang sekali menggunakan atau memperlihatkan pedoman wawancara saat melaksanakan penelitian dalam rangka meminimalisir kecurigaan.
3. Ketika melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa peralatan penunjang, diantaranya yaitu alat rekaman dan foto melalui HP peneliti, serta buku saku kecil.

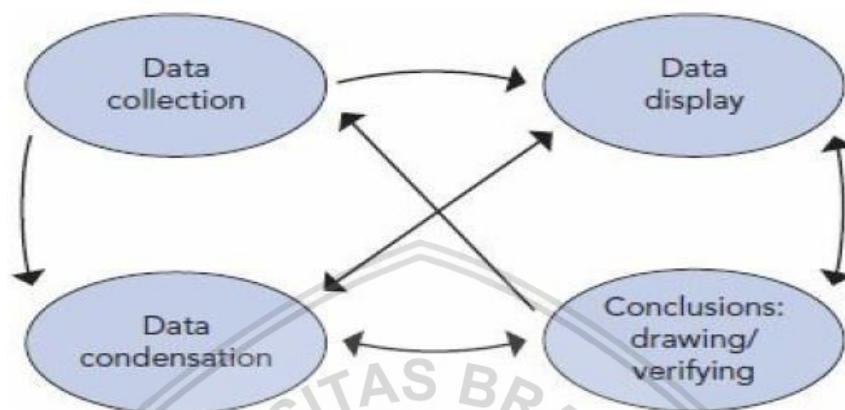
G. Analisis Data

Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin menjawab pertanyaan yang sedang muncul dibenak peneliti, dan juga untuk menjawab dan mengungkapkan fenomena sosial. Oleh karena itu, dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, maka peneliti harus mengadakan analisis data terhadap data yang diperoleh. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2009:244):

“Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.”

Adanya penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang meliputi analisis-analisis berdasarkan obyek penelitian yang telah disusun sebelumnya sehingga penelitian ini dapat lebih terarah. Selain itu dalam penelitian kualitatif analisa data harus dilakukan sejak awal dan dituangkan dalam bentuk tulisan. Adanya penelitian ini peneliti menggunakan rancangan analisa data menurut model interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hal ini dikarenakan sifat penelitian ini bersifat interaktif, yaitu peneliti melakukan penelitian di lapangan dan berinteraksi secara langsung dengan sumber informan. Ketika menganalisis data penelitian, peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (1992). Akan tetapi terdapat beberapa perubahan dalam analisis data interaktif yang dikemukakan

Miles dan Hubberman pada buku terbarunya edisi tiga. Adapun model analisis data interaktif yang diperbarui oleh Miles dan Hubberman sebagai berikut:



Gambar 9. Komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Matthew B. Miles dan Hubberman (2014:33)

1. Pengumpulan data atau *data collection period* merupakan aktivitas mengumpulkan data sesuai dengan jenis dan sifat data yang diperlukan yaitu mengenai inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan, wawancara dengan informan kunci, serta dokumentasi data sekunder mengenai inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dengan melihat beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi program tersebut.
2. *Data condensation* merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan atau merubah data yang telah ditemukan di lapangan berdasarkan catatan lapangan, hasil *interview*, dokumen, dan fakta di lapangan. Adanya kondensasi data, data-data mengenai inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang*

Creative Fusion (MCF) akan menjadi lebih kuat. (menghindari proses reduksi data karena menjadikan data yang didapatkan menjadi lebih lemah dikarenakan ada beberapa data yang akan hilang).

3. Penyajian data atau *data display* secara umum berarti mengorganisasi, menyusun data atau informasi sehingga memudahkan peneliti memahami makna dan suatu data yang telah didapat. Penyajian data-data mengenai inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) memang lebih banyak disajikan oleh peneliti dalam bentuk paparan data (secara paratif), gambar dan bukan angka.
4. Penarikan kesimpulan data atau *conclusion drawing/verification* merupakan tahap terakhir dari model analisis data. Ketika proses ini data yang telah dikondensasi dan dirangkaikan secara sistematis (*di-display*) selanjutnya diambil benang merahnya sebagai kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu kesimpulan yang berhubungan dengan fokus penelitian. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah bentuk-bentuk inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) lalu faktor-faktor yang mendorong adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dan manfaat yang dihasilkan dari adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

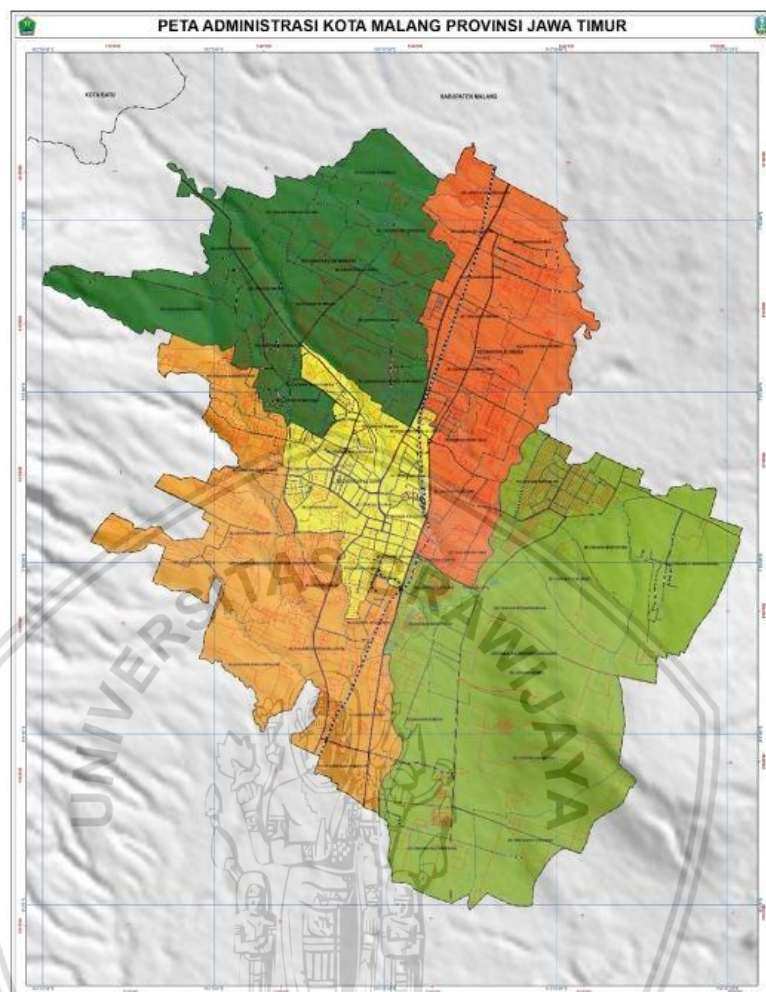
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Malang

a. Sejarah Kota Malang

Kota Malang seperti kota-kota lain di Indonesia pada umumnya, baru tumbuh dan berkembang setelah hadirnya pemerintah kolonial Belanda. Kota Malang merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, dan kota terbesar ke-21 (dua puluh satu) di Indonesia. Kota ini didirikan pada masa Kerajaan Kanjuruhan dan terletak di dataran tinggi seluas 145,28 km² yang terletak di tengah-tengah Kabupaten Malang. Bersama dengan Kota Batu dan Kabupaten Malang, Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya.

Kota Malang dikenal baik sebagai kota pendidikan. Hal ini dikarenakan Kota Malang memiliki berbagai perguruan tinggi terbaik seperti Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang. Selain dikenal sebagai kota pendidikan, Kota Malang juga dikenal sebagai kota pariwisata karena keindahan alamnya yang menawan dan dikelilingi oleh pegunungan serta udaranya yang sejuk. Kota Malang juga dikenal sebagai kota bunga karena banyaknya bunga yang menghiasi jalanan sekitar kota. Penduduk Kota Malang mencapai 895.387 jiwa dengan mayoritas suku Jawa, lalu diikuti dengan Madura dan sebagian kecil merupakan keturunan Arab dan Cina.



Gambar 10. Peta Kota Malang

*Sumber: Website Resmi Pemerintah Kota Malang
(<http://malangkota.go.id/>)*

Kota Malang juga menyimpan berbagai peninggalan bersejarah. Salah satu peninggalan yang bersejarah yaitu peninggalan pada masa Kerajaan Kanjuruhan hingga pada masa kolonial Belanda. Peninggalan Belanda pada umumnya berupa bangunan-bangunan kuno seperti Gereja Kayutangan yang berarsitektur gotik. Sebagai upaya dalam melestarikan cagar budayanya Kota Malang rutin mengadakan berbagai acara sebagai bentuk pelestarian budaya

yang ada pada zaman dahulu seperti Festival Malang Tempo Doeloe yang rutin tiap tahunnya di selenggarakan.

b. Kondisi Geografis

Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440-667 meter di atas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Memiliki luas sebesar 145,28 km². Letaknya yang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak 112,06° – 112,07° Bujur Timur dan 7,06° – 8,02° Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara: Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.
2. Sebelah Timur: Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.
3. Sebelah Selatan: Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang.
4. Sebelah Barat: Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Bagian-bagian Kota Malang memiliki kekhasan sendiri sehingga memiliki kecocokan tersendiri dalam berbagai aktivitas. Bagian selatan merupakan dataran tinggi yang cukup luas sehingga cocok untuk industri, bagian utara merupakan dataran tinggi yang subur sehingga cocok untuk lahan pertanian, bagian timur merupakan dataran tinggi dengan keadaan yang

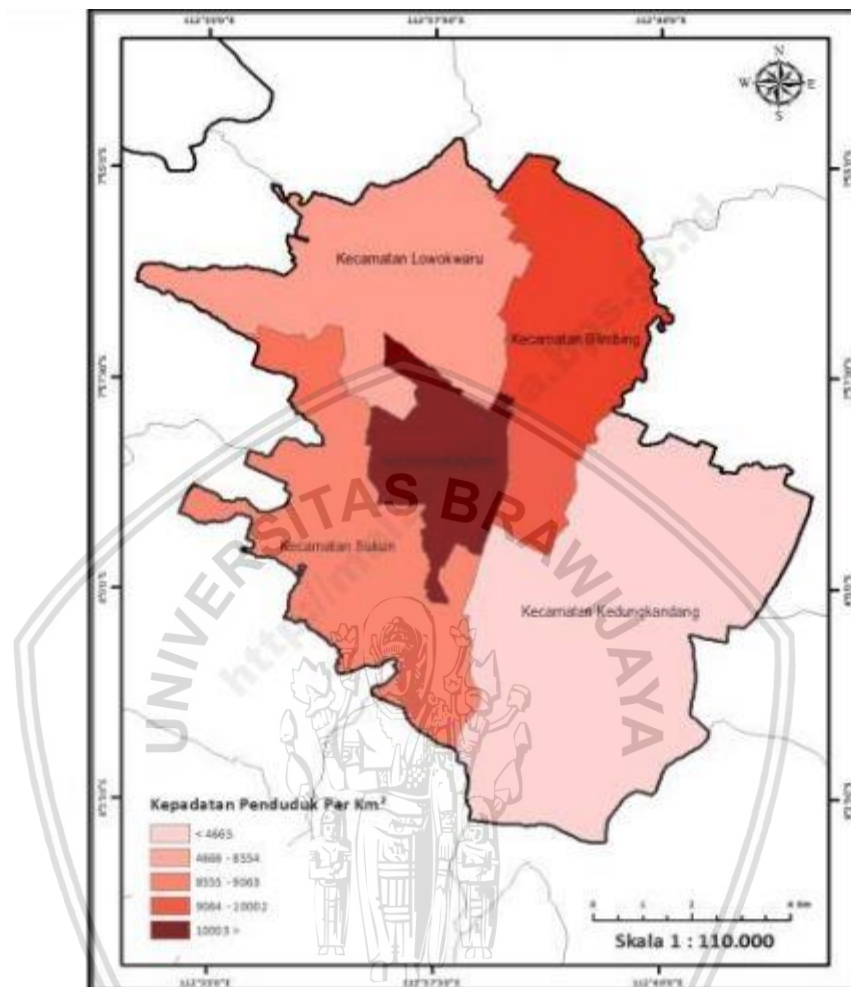
kurang subur, dan bagian barat merupakan dataran tinggi yang amat luas dan kini menjadi daerah pusat pendidikan. Kota Malang juga dikelilingi oleh beberapa gunung, yang di antaranya:

1. Gunung Arjuno di sebelah utara;
2. Gunung Semeru di sebelah timur;
3. Gunung Kawi dan Panderman di sebelah barat, dan;
4. Gunung Kelud di sebelah selatan.

c. Kondisi Demografis

1) Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kota Malang adalah 895.387 jiwa pada tahun 2017 yang tersebar di 5 Kecamatan yakni: Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Kota Malang memiliki luas yang mencapai 145,28 km², kepadatan penduduk di Kota Malang mencapai 6.200 jiwa/km². Kota Malang merupakan kota terbesar ke-21 (dua puluh satu) di Indonesia dan merupakan kota ke-18 terpadat se-Indonesia.



Gambar 11. Persebaran Penduduk Kota Malang

Sumber: Website Resmi Pemerintah Kota Malang (<http://malangkota.go.id/>)

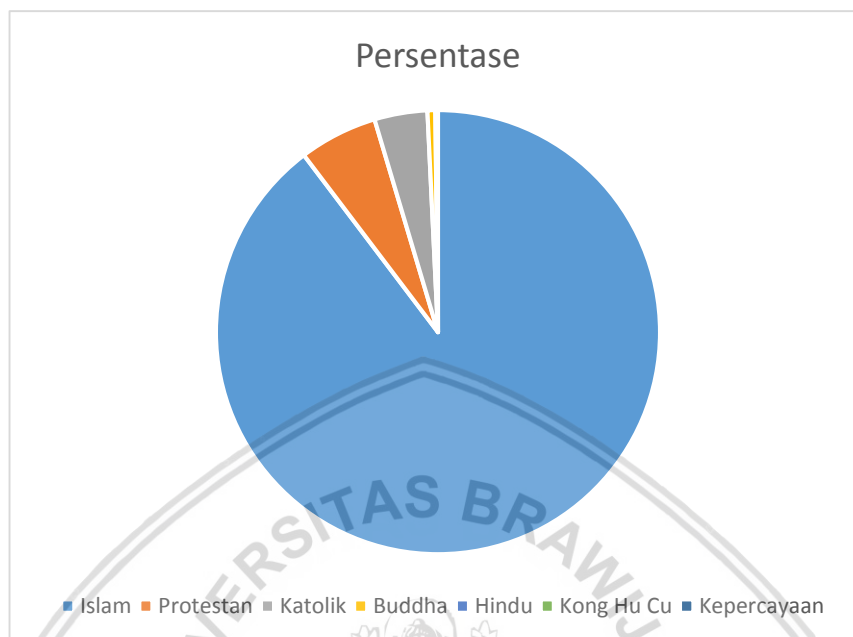
2) Komposisi

Sebagian besar penduduk Kota Malang berasal dari suku Jawa. Namun jika dibandingkan dengan masyarakat Jawa pada umumnya, suku Jawa di Malang memiliki temperamen yang sedikit lebih keras dan egalitar. Salah satu penyebabnya adalah tipologi arek Malang yang terinspirasi oleh Ken Arok yang diceritakan sebagai raja yang tegas dan lugas meskipun lebih mengarah keras. Terdapat pula sejumlah suku-suku

minoritas seperti Madura, Arab, Tionghoa, dan lain-lain. Sebagai kota pendidikan, Kota Malang juga menjadi tempat tinggal mahasiswa dari berbagai daerah dari seluruh Indonesia, bahkan di antara mereka juga membentuk wadah komunitas tersendiri.

3) Agama

Agama mayoritas di Kota Malang adalah Islam, lalu diikuti oleh Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Kong Hu Cu. Bangunan tempat ibadah banyak berdiri semenjak zaman dahulu, di antaranya Masjid Agung Jam'i Kota Malang, Gereja Hati Kudus Yesus, Katedral Ijen (Santa Perawan Maria dari Gunung Karmel), Klenteng Eng An Kiong di Kotalama, dan sebuah pura di Puncak Buring. Meskipun agama mayoritasnya adalah Islam, Kota Malang menjadi salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk Krisen terbesar di Jawa Timur. Adapun persentase agama dari penduduk di Kota Malang pada tahun 2016 adalah sebagai berikut:



Gambar 12. Persentase Agama Penduduk Kota Malang

Sumber: Olahan Peneliti, (2017)

4) Pemerintahan

Dasar hukum bagi Kota Malang adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1950. Malang berstatus sebagai kota yang menjadi bagian dari Provinsi Jawa Timur. Secara administratif pemerintahan Kota Malang dipimpin oleh seorang wali kota dan wakil wali kota yang dipilih langsung oleh rakyat Kota Malang dalam pemilihan umum wali kota Malang yang diadakan setiap lima tahun sekali. Pemilihan wali kota dan wakil wali kota secara langsung pertama kali diselenggarakan pada tahun 2008, setelah sebelumnya wali kota dan wakilnya dipilih oleh anggota DPRD Kota. Wali kota dan wakil wali kota Malang yang masih menjabat pada saat ini yakni H. Mochamad Anton dan Sutiaji. Secara administratif wilayah Kota Malang dibagi menjadi 5

kecamatan. 5 kecamatan tersebut terbagi menjadi 57 kelurahan. Kecamatan Klojen, Blimbing, dan Sukun memiliki 11 kelurahan. Sedangkan Kecamatan Kedungkandang dan Lowokwaru memiliki 12 kelurahan.

5) Visi dan Misi Kota Malang

a) Visi

“MENJADIKAN KOTA MALANG SEBAGAI KOTA BERMARTABAT”

b) Misi

1. Meningkatkan kualitas, aksesibilitas, dan pemerataan pelayanan pendidikan dan kesehatan.
2. Meningkatkan produktivitas dan daya saing daerah.
3. Meningkatkan kesejahteraan dan perlindungan terhadap masyarakat rentan, pengarusutamaan gender, serta kerukunan sosial.
4. Meningkatkan pembangunan infrastruktur dan daya dukung kota yang terpadu dan berkelanjutan, tertib penataan ruang serta berwawasan lingkungan.
5. Mewujudkan pelaksanaan reformasi birokrasi dan kualitas pelayanan publik yang profesional, akuntabel, dan berorientasi pada kepuasan masyarakat.

c) Lambang Kota Malang



Gambar 13. Lambang Kota Malang

*Sumber: Website Resmi Pemerintah Kota Malang
(<http://malangkota.go.id/>)*

Penjelasan Lambang Kota Malang:

1. Motto “MALANG KUCECWARA” berarti Tuhan menghancurkan yang bathil, menegakkan yang benar.
2. Merah Putih, adalah lambang bendera nasional Indonesia.
3. Kuning, berarti keluhuran dan kebesaran.
4. Hijau, adalah kesuburan.
5. Biru Muda, berarti kesetiaan pada Tuhan, Negara, dan Bangsa.
6. Segilima berbentuk perisai bermakna semangat perjuangan kepahlawanan, kondisi geografis, pegunungan, serta semangat membangun untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila.

2. Gambaran Umum Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

a. Profil

Malang Creative Fusion (MCF) adalah sebuah forum antar lintas komunitas kreatif yang menaungi para pelaku industri kreatif yang ada di Kota Malang. Forum ini bertujuan sebagai wadah penguatan konektivitas dan kolaborasi dalam berbisnis bagi para pelaku industri kreatif Kota Malang. Forum ini terbentuk pada tanggal 3 Februari 2016 dan diresmikan oleh wali kota Malang (H.Moch Anton) di ruang sidang Balaikota Malang. Seperti yang diketahui bahwa saat ini ekonomi kreatif menjadi salah satu bidang yang perlu di perhatikan serta diperkuat keberadaannya oleh Pemerintah Indonesia. Pada era sekarang ini, ekonomi kreatif menjadi sebuah pertarungan dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan adanya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif yang menimbang bahwa bidang ekonomi kreatif merupakan salah satu bidang ekonomi yang perlu didorong, diperkuat, dan dipromosikan keberadaannya sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Ekonomi kreatif pada hari ini terbukti memiliki potensi yang besar sebagai salah satu sektor industri yang memiliki daya saing tinggi di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hal ini dapat dibuktikan dari meningkatnya kontribusi sektor ekonomi kreatif dengan ke-16 sub sektornya terhadap pendapatan negara. Menilai tingginya potensi ekonomi kreatif yang sedang berkembang dan dapat dikembangkan di Kota Malang maka dirasa perlu untuk melakukan sebuah gerakan yang dapat memberdayakan sub sektor ekonomi kreatif di Kota Malang

sehingga sektor ini dapat berkontribusi secara positif terhadap peningkatan pendapatan dari bidang ekonomi kreatif di Kota Malang secara khusus dan di Indonesia secara umum.

Berangkat dari kesadaran bersama tersebut, dibentuklah sebuah forum dan organisasi mandiri antar lintas komunitas kreatif dari 16 sub sektor ekonomi kreatif dengan nama *Malang Creative Fusion* (MCF) yang didirikan oleh beberapa komunitas kreatif di Kota Malang. Adapun forum ini mengedepankan sinergitas antar komunitas kreatif, akademisi, pemerintah dan juga para pelaku industri kreatif. Tujuan dari adanya *Malang Creative Fusion* (MCF) yakni bertindak sebagai wadah penguatan konektivitas, kolaborasi dalam berbisnis dengan pendekatan pendidikan berbasis kreativitas maka forum ini berniat untuk melakukan perencanaan dan perbaikan infrastruktur kota sebagai sarana pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif dan juga menciptakan wirausaha kreatif yang berdaya saing baik perorangan maupun komunitas, forum ini juga akan menginisiasi pengembangan strategi branding dan membangun sistem jaringan yang seluas-luasnya sebagai sebuah upaya kreatif.

Selain itu adanya tujuan dari gerakan ini adalah untuk membangun budaya kreatif masyarakat, membudayakan jiwa kolaborasi dan saling mendukung dalam membangun usaha, diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat, menciptakan jaring-jaring lintas keahlian dan institusi untuk terbentuknya sebuah komunikasi yang dapat memicu kreativitas dan inovasi, berkolaborasi dalam membangun fasilitas strategis sehingga dapat memastikan hasil karya kreatif dapat berkembang dan bermanfaat bagi

masyarakat, selain itu juga dapat menjadi pusat informasi bagi pengembangan industri kreatif di Kota Malang.

Forum ini juga melakukan sinergi dengan pemerintah Kota Malang dalam menjalankan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan industri kreatif di Kota Malang, menjalankan fungsi kontrol dan evaluasi terhadap kebijakan pengembangan industri kreatif yang dilakukan pemerintah kota. Harapan ke depan dengan adanya *Malang Creative Fusion* (MCF), maka akan ada pengikat simpul-simpul kreativitas dan kolaborasi antar individu, komunitas, maupun organisasi yang memiliki semangat kreatif. *Malang Creative Fusion* (MCF) merupakan sebuah wadah bagi masyarakat Kota Malang yang mempunyai kreativitas, tidak hanya kreativitas dalam bidang digital saja akan tetapi dalam semua sub sektor ekonomi kreatif yang sedang berkembang dan dapat dikembangkan di Kota Malang.

b. Visi dan Misi Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

1) Visi

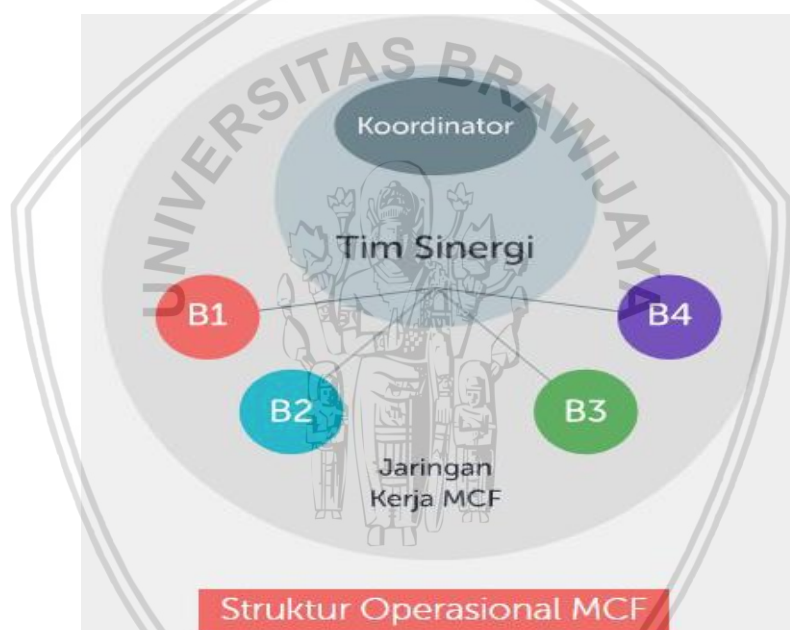
“Mewujudkan masyarakat Malang yang makmur dengan kreativitas dan inovasi”

2) Misi

1. Membangun budaya kreatif masyarakat.
2. Membudayakan jiwa kolaborasi dan saling mendukung dalam membangun usaha dan menyelesaikan permasalahan masyarakat.

3. Menciptakan jaring-jaring lintas keahlian dan institusi untuk terbentuknya komunikasi yang dapat memicu kreativitas dan inovasi.
4. Berkolaborasi dalam membangun fasilitas strategis, untuk memastikan hasil karya kreatif dapat berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat.
5. Menjadi pusat informasi pengembangan industri kreatif Kota Malang.

c. Struktur Operasional *Malang Creative Fusion* (MCF)



Gambar 14. Struktur Operasional Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

*Sumber: Dokumen Resmi Malang Creative Fusion (MCF),
(<http://mcf.or.id/>)*

Keterangan:

B1 = Badan Administrasi dan Keuangan

B2 = Badan Riset dan Pengembangan

B3 = Badan Promosi dan Kerjasama

B4 = Badan Koordinasi Internal

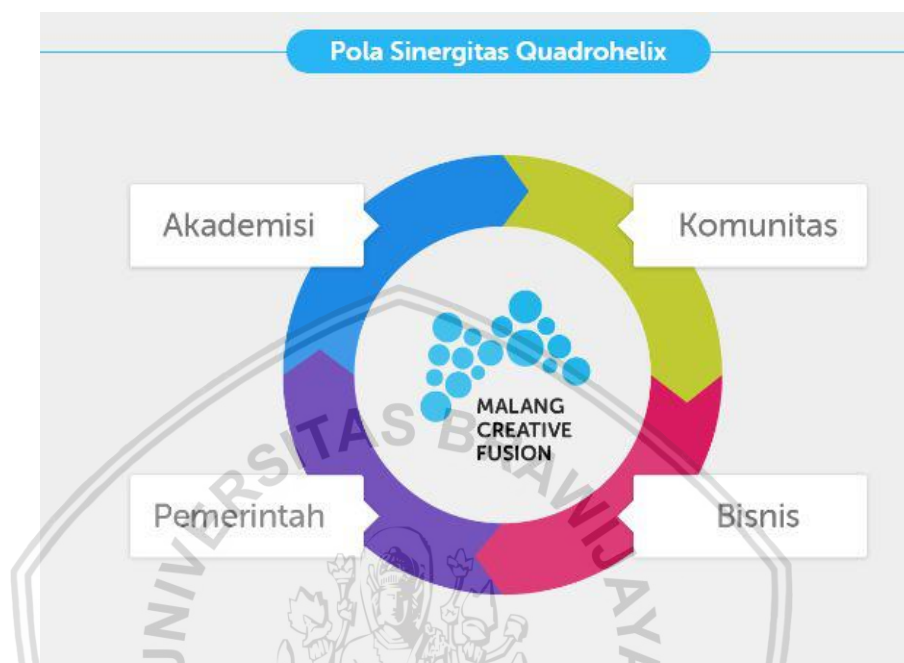
Profil Tim Sinergi:

1. Vicky Arief Herinadharma S.Kom (Koordinator *Malang Creative Fusion*)
2. Ardiansyah Rachmat Akbar (Koordinator Bidang Riset dan Pengembangan)
3. Affan Hakim (*Research and Development*)
4. Amar Alpabet (Badan Promosi dan Kerjasama)
5. Dedik Wahyu Chang (Badan Promosi dan Kerjasama)
6. Deny Prasetyo (Badan Administrasi dan Keuangan)
7. Yuyun Sulastri (Badan Koordinasi Internal)
8. Agus Setyawan (Badan Koordinasi Internal)

Fungsi Tim Sinergi:

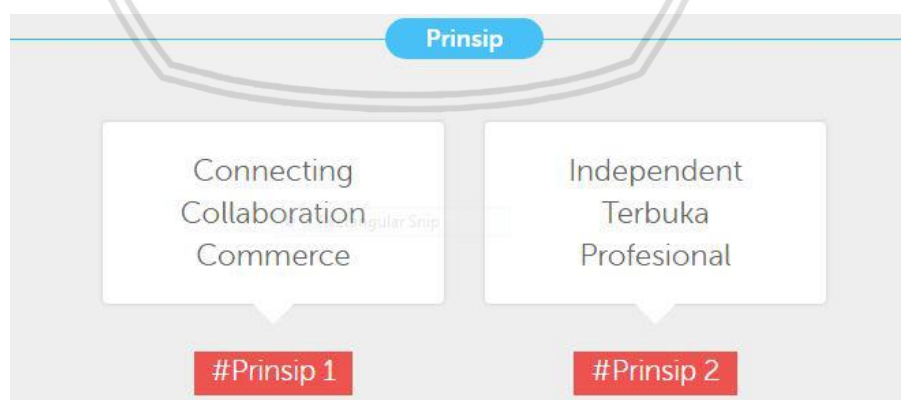
1. Melakukan fungsi koordinasi, komunikasi, dan evaluasi jaringan.
2. Membentuk kelengkapan alat untuk melakukan fungsi pendampingan dan pemberdayaan pelaku industri kreatif.
3. Membentuk kelengkapan alat untuk membangun ekosistem industri kreatif.
4. Memberi usulan langkah strategis pengembangan industri kreatif kepada pemerintah.
5. Melakukan kerjasama dengan pemerintah, komunitas, akademisi, dan bisnis.

d. Pola Sinergitas



Gambar 15. Pola Sinergitas *Quadrohelix*
 Sumber: Dokumen Resmi Malang Creative Fusion (MCF),
 (<http://mcf.or.id/>)

e. Prinsip



Gambar 16. Prinsip Forum Komunitas Malang Creative Fusion (MCF)
 Sumber: Dokumen Resmi Malang Creative Fusion (MCF),
 (<http://mcf.or.id/>)

B. Penyajian Data

1. Bentuk-Bentuk Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

a. Inovasi Produk

Balridge (dalam Suryana, 2013:35) mengemukakan bahwa inovasi berarti membuat perubahan yang bermakna untuk meningkatkan sebuah produk, sistem, operasi, dan model bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi para *stakeholder*. Inovasi membawa sebuah produk ke dalam dimensi kerja baru dan penting untuk semua aspek operasi serta sistem dan proses kerja sehingga inovasi erat kaitannya dengan budaya belajar. Inovasi dibangun di atas akumulasi pengetahuan. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyebarkan dan memanfaatkan pengetahuan secara cepat sangat penting untuk mendorong adanya sebuah inovasi. Inovasi yang dilakukan dalam hal produk berasal dari perubahan bentuk dan desain produk. Mengacu pada kedua konsep dan definisi di atas, dapat dikatakan inovasi dalam konsep yang lebih luas adalah sebagai penerapan penemuan baru, eksploitasi ide-ide baru, proses penggunaan atau implementasi terhadap gagasan baru, pemecahan masalah baru, atau peluang baru, untuk menciptakan nilai-nilai baru sebagai bentuk-bentuk keunggulan baru. Inovasi pada umumnya dilakukan dengan cara mengadaptasi dan menggabungkan menggunakan teknologi yang sudah ada sehingga melahirkan sebuah ide yang baru. Kemampuan imajinasi dan kemampuan visualisasi sangat diperlukan untuk melakukan adaptasi dan

konvergensi sehingga tercipta suatu produk yang baru dan berbeda. Oleh sebab itu, inovasi juga menekankan pada proses transformasi, difusi, dan perubahan untuk meningkatkan nilai tambah, produktivitas, keunggulan baru, peluang baru serta kinerja usaha.

Melihat berbagai kondisi dan juga dukungan yang kuat dari Pemerintah Kota Malang, forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) berusaha untuk mengembangkan berbagai potensi dari sub sektor ekonomi kreatif yang dapat dioptimalkan dengan melakukan berbagai kegiatan dalam program-program inovatif yang sedang mereka jalankan. Awal mula adanya program-program inovatif tersebut forum ini mengamati bahwa seringkali para pelaku industri kreatif tersebut berjalan secara parsial sehingga mereka berinisiatif untuk mewadahi dan juga menginisiasi kebutuhan-kebutuhan dari para pelaku industri kreatif tersebut. Adanya fenomena seperti inilah yang berusaha ditangkap oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) dengan cara mengkoneksikan lalu mengkolaborasikan antar sub sektor ekonomi kreatif sehingga adanya kolaborasi tersebut diharapkan dapat memicu terjadinya kreativitas dan juga inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari suatu produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mengklasifikasi beberapa bentuk inovasi produk yang sudah dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF):

1) Aktivasi Rumah Kreatif BUMN (RKB)

Rumah Kreatif BUMN atau biasa disebut RKB merupakan salah satu wujud kerja nyata BUMN untuk hadir dalam memajukan pelaku

industri kreatif Indonesia yang berkualitas. Saat ini RKB yang hadir di Kota Malang yaitu Rumah Kreatif BUMN yang difasilitasi oleh Bank BRI. Sebagai upaya untuk pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah, Kementerian BUMN bersama perusahaan milik negara membangun Rumah Kreatif BUMN (RKB) sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar, dan membina para pelaku industri kreatif menjadi para pelaku industri kreatif Indonesia yang berkualitas. Adapun bentuk tanggung jawab lain yakni, RKB juga ikut mendampingi dan mendorong para pelaku industri kreatif dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan. Pendampingan di dalam RKB juga dilakukan melalui proses kegiatan dan berbagai macam-macam penguatan yang bertujuan untuk menguatkan para pelaku industri kreatif di Kota Malang agar berdaya saing mandiri.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Yuyun Sulastri selaku Badan Koordinasi Internal *Malang Creative Fusion* (MCF), (P/28th) mengatakan bahwa:

“Memang saya sehari-hari di sini fokus untuk mengawasi kegiatan yang dilaksanakan di RKB dalam berbagai upayanya mengembangkan berbagai potensi yang bisa dihasilkan dari sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang. Karena RKB sendiri inikan salah satu bentuk wujud nyata BUMN ya mas dalam upayanya mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia. Jadi di RKB sendiri sebetulnya adalah tempat berkumpulnya para komunitas kreatif di Kota

Malang, mereka dapat menggunakan fasilitas yang ada di RKB untuk bersama-sama berkumpul, berkolaborasi, belajar, serta saling *sharing* tentang satu sama lain antar komunitas kreatif. Oh iya, kita juga melakukan berbagai kegiatan di dalam RKB sendiri mas yang semua itu ditujukan untuk memfasilitasi para pelaku industri kreatif agar menciptakan suatu produk yang bisa berdaya saing di pasaran dan bernilai tinggi. Ya mereka itu di sini juga kami berikan pelatihan-pelatihan, maupun *workshop* yang menunjang kebutuhan para pelaku industri kreatif itu sendiri, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 11.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Dapat peneliti simpulkan bahwasannya RKB merupakan sebuah rumah yang difasilitasi oleh BUMN sebagai wujud nyata dalam memajukan para pelaku industri kreatif Indonesia. Tujuan dari dibangunnya RKB sendiri adalah sebagai sebuah rumah untuk berkumpul, belajar, dan juga membina para pelaku industri kreatif tersebut menjadi pelaku industri kreatif Indonesia yang berkualitas. Selain itu, bentuk tanggung jawab lainnya yakni turut mendampingi dan juga memberikan dorongan bagi para pelaku industri kreatif dalam menjawab tantangan utama mereka yakni pengembangan sebuah usaha yang berkelanjutan. Mereka yang tergabung tentunya akan diberikan peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan juga kemudahan akses permodalan. Selain itu pendampingan di dalam RKB juga dilakukan melalui berbagai proses kegiatan dan berbagai macam penguatan yang menunjang untuk menguatkan para pelaku industri kreatif di Kota Malang agar mampu membuat sebuah produk kreatif yang bernilai dan juga berdaya saing tinggi.

Sejalan dengan hal tersebut Ardiansyah Rachmat Akbar selaku Koordinator Bidang Riset dan Pengembangan *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/31th), menyatakan bahwa:

“Terkait adanya kepercayaan dari pihak BUMN dalam hal ini kami bersama-sama dengan Bank BRI turut mengelola adanya RKB ini, mas. Sebetulnya ada 4 program utama yang dilakukan di dalam RKB sendiri sebagai upaya untuk mengakomodir para pelaku industri kreatif yang ingin membuat produk kreatif dalam bentuk visual. Ya harapannya nanti dengan adanya 4 program utama yang akan kami jalankan, mereka para pelaku industri kreatif mampu menciptakan sebuah produk-produk kreatif yang bernilai jual tinggi serta mampu berdaya saing di pasaran global, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 15.30 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).



Gambar 17. Rumah Kreatif BUMN Malang (RKB)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2017)

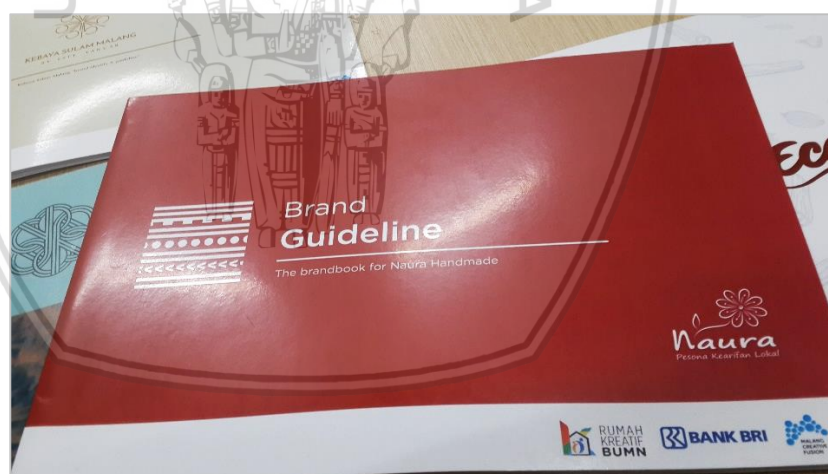
Ternyata di dalam RKB tidak hanya sekedar rumah dalam bentuk fisik berupa bangunan. *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam hal ini juga memiliki peran untuk tidak hanya sekedar mendampingi dan juga memberikan dorongan bagi para pelaku industri kreatif dalam upayanya menghadapi tantangan pengembangan sebuah usaha kreatif yang

berkelanjutan. Tetapi *Malang Creative Fusion* (MCF) juga mengakomodir kebutuhan teman-teman para pelaku industri kreatif melalui RKB untuk memberikan fasilitas berupa pelatihan-pelatihan mengenai pengembangan usaha yang berbasis pembuatan produk kreatif, lalu adanya *workshop* mengenai penguatan bisnis model, pelatihan tentang membuat desain kemasan supaya produk kreatif yang mereka hasilkan mampu bernilai dan berdaya saing tinggi. Adanya 4 program utama yang rutin dilaksanakan *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam upayanya memfasilitasi serta mengakomodir kebutuhan dari para pelaku industri kreatif yang berbasis produk, akan peneliti klasifikasikan ke dalam tahapan berikut ini:

a) Inkubasi Bisnis Mbois

Program inkubasi bisnis mbois merupakan salah satu program yang ada dan dilaksanakan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF). Program ini bertujuan untuk membantu para pelaku industri kreatif untuk mengembangkan produknya dengan bimbingan dari tim mentor. Adapun yang menjadi tim mentor dari terselenggaranya program ini, mereka merupakan pelaku individual ataupun pelaku yang berasal dari komunitas kreatif dan sudah ahli di bidangnya. Program ini dijalankan selama 4 bulan setiap *basenya* dengan mengikutsertakan 10 pelaku usaha pemula dalam setiap sub sektor ekonomi kreatif yang berbasis produk. Pelaksanaan program inkubasi meliputi beberapa kegiatan di

antaranya: adanya pendampingan terkait penguatan bisnis model, *branding* produk, kemudian setelah itu masuk kepada ranah digital *marketing*, dan manajemen bisnis. Harapannya setelah melalui proses inkubasi ini, perusahaan-perusahaan industri kreatif yang sudah mengikuti pelatihan tersebut akan bertransformasi dari yang awalnya berbasis konvensional menjadi berbasis digital. Lalu diharapkan juga dengan mengikuti proses inkubasi ini para pelaku industri kreatif paham mengenai terjadinya bisnis model yang kuat, yang di mana *cost* dan *revenue*nya stabil, *cost* serendah mungkin dengan *revenue* yang setinggi mungkin.



Gambar 18. Hasil Kegiatan Re-Branding Produk yang Dilakukan Setelah Adanya Program Inkubasi Bisnis Mbois
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Dian sebagai pelaku industri kreatif sektor fesyen (P/33th) mengungkapkan bahwa:

“Kebetulan saya itu kemarin ikut programnya yang ada di RKB yang difasilitasi sama MCF yang dinamakan inkubasi bisnis mbois 2018, ya alhamdulillah ternyata saya lolos sampai tahap inkubasi ini, ya sebelumnya sih memang saya belum pernah bergabung dengan komunitas apapun, ya harapannya dengan adanya program inkubasi bisnis mbois ini, usaha fesyen saya bisa lebih maju lagi lah ya, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 09.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Para pelaku industri kreatif yang sudah terpilih untuk mengikuti program inkubasi bisnis mbois ini utamanya cukup merasa senang dan juga merasa terfasilitasi serta mampu diakomodir oleh pihak *Malang Creative Fusion* (MCF) selaku forum yang mewadahi dan juga menginisiasi pengembangan industri kreatif di Kota Malang. Mereka yang berhasil terpilih untuk mengikuti kegiatan inkubasi pada kenyataannya harus melewati berbagai tahapan seleksi dari pihak *Malang Creative Fusion* (MCF). Karena keterbatasan waktu, maka pelaksanaan program ini hanya dilaksanakan selama 4 bulan sekali pada setiap *basenya* dengan mengikutsertakan sekitar 10 pelaku industri kreatif di Kota Malang. Harapannya dengan adanya program inkubasi bisnis mbois yang diselenggarakan setiap 4 bulan pada setiap *basenya* mampu menarik minat para pelaku industri kreatif yang berbasis produk untuk antusias mengikuti serta mengembangkan berbagai potensi yang ia miliki sehingga diharapkan mampu membuat produk-produk kreatif yang bernilai dan berdaya saing tinggi.



Gambar 19. Kegiatan Inkubasi Bisnis Mbois di RKB Malang

Sumber: Official Instagram RKB Malang
(<http://instagram.com/rkbmalang/>)

b) Klinik Desain dan Foto Produk

Program klinik desain merupakan sebuah program yang berkegiatan untuk memberikan pelatihan pembuatan desain produk kemasan yang menarik. Program klinik desain bertujuan untuk membantu para pelaku industri kreatif yang memiliki kendala terkait kemasan produk serta foto produk. Program ini diselenggarakan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) dengan bekerjasama oleh komunitas kreatif ADGI Chapter Malang yang merupakan asosiasi desain grafis Indonesia. Program ini rutin diselenggarakan setiap bulan dengan menyesuaikan kebutuhan dari para pelaku industri kreatif di Kota Malang yang memiliki kendala terkait pembuatan kemasan produk maupun foto produk. Sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa seseorang akan

melihat segala sesuatunya dari *cover* atau *chasing* yang mereka tampilkan. Fenomena seperti inilah yang coba ditangkap oleh *Malang Creative Fusion* (MCF), dengan adanya fenomena tersebut diharapkan dapat membantu menaikkan daya tarik dari sebuah produk kreatif yang dihasilkan. Ada 2 pelatihan rutin yang dilakukan: desain kemasan lalu kemudian pemotretan produk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti oleh Yuyun Sulastri selaku Badan Koordinasi Pengawas Internal *Malang Creative Fusion* (MCF) (P/28th), mengungkapkan bahwa:

“Jadi setelah adanya program inkubasi tadi mereka para pelaku industri kreatif bisa mengikuti kegiatan klinik desain ini, ya tujuan dari adanya kegiatan klinik desain ini kan mencoba memfasilitasi para pelaku industri kreatif yang mungkin bingung mau seperti apa bagus nya desain kemasan dari produk mereka, lalu ingin meningkatkan daya tarik dari sebuah produk kreatif yang mereka buat, jadi ya kita fasilitasi sebisa mungkin dengan harapan setelah mengikuti program klinik desain ini mereka bisa memiliki pandangan dalam hal desain produk kemasan yang juga berkelanjutan, ya memang tidak bisa disepelekan juga kalau salah satu elemen dalam sebuah produk kreatif yaitu adanya desain produk itu sendiri, ungkap nya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 11.15 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Memang di era kemajuan industri kreatif saat ini, segala sesuatunya harus terlebih dahulu didesain dan juga direncanakan, desain telah menjadi alat yang sangat ampuh bagi manusia dalam menciptakan sebuah produk kreatif baginya, selain itu untuk berkehidupan dan juga membangun lingkungan tempat hidupnya.

Agen terdepan yang memegang peranan penting adalah para pelaku industri kreatif. Memang diharapkan adanya penggunaan desain dari sebuah kemasan produk yang berkelanjutan bisa membangun kesadaran tentang pentingnya pengetahuan terhadap kesadaran bahwa desain kemasan produk yang berkelanjutan merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah penciptaan produk kreatif.

Hal senada juga diutarakan oleh Eny Erawati sebagai pelaku desain grafis ADGI Chapter Malang (P/35th) yang mengemukakan bahwa:

“Ya saya setuju dengan adanya wacana tentang pentingnya pengetahuan pembuatan desain produk kemasan yang berkelanjutan agar menjaga kelestarian alam, kesadaran seperti inilah yang perlu terus dipupuk oleh banyak elemen *stakeholder* yang terlibat agar ke depannya desain produk kemasan ini jika dikonsumsi banyak masyarakat tidak akan mencemari lingkungan. Ya saya harap adanya sebuah langkah awal seperti ini dapat diikuti terus dan juga dikawal perkembangannya oleh banyak *stakeholder* yang terlibat, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 10.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).



Gambar 20. Kegiatan Pemotretan Produk Sebagai Salah Satu Aktivitas dalam Kegiatan Klinik Desain di RKB Malang

*Sumber: Official Instagram RKB Malang
(<http://instagram.com/rkbmalang/>)*

Dapat peneliti simpulkan bahwa selain adanya pelatihan mengenai tentang bagaimana caranya agar desain produk kemasan bisa mendongkrak penjualan produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang, perlunya juga memperhatikan keberlanjutan dari adanya pembuatan desain produk kemasan tersebut. Selain dibutuhkan kesadaran dan juga pendekatan berbasis pendidikan lingkungan yang berkelanjutan memang diharapkan adanya komitmen yang kuat dari masing-masing *stakeholder* yang terlibat agar adanya pembuatan desain produk kemasan yang berkelanjutan tidak hanya sekedar wacana belaka, tetapi adanya niat baik ini juga

harus diinisiasi bersama-sama dengan tujuan untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan. Harapannya adanya kesadaran tentang desain kemasan produk yang berkelanjutan tidak hanya sekedar langkah awal namun berujung wacana tetapi perlu diapresiasi dan dikawal keberadaannya hingga sampai kepada tujuan akhirnya, yaitu keberlanjutan lingkungan.



Gambar 21. Hasil Konsultasi Desain Kemasan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

c) *Business Workshop*

Business workshop adalah program yang memfasilitasi para pelaku industri kreatif untuk meningkatkan kapasitas usahanya dengan materi-materi yang disampaikan oleh para ahli, sehingga para pelaku industri kreatif dapat menjalankan bisnis secara baik dan berkelanjutan. Seperti pada umumnya acara *workshop* dalam kegiatan ini mereka juga mendatangkan pemateri, adapun yang menjadi pemateri dalam kegiatan ini yaitu akademisi yang berasal dari asosiasi perguruan tinggi Indonesia. *Malang Creative Fusion* (MCF) selaku forum komunitas yang mewadahi dan menginisiasi

adanya pengembangan industri kreatif di Kota Malang juga turut memfasilitasi terselenggaranya program *business workshop* ini.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti amati yang menjadi mentor dari terselenggaranya kegiatan ini adalah salah satu akademisi perguruan tinggi STIE ASIA Malang. Pada setiap kesempatannya, kegiatan yang juga memfasilitasi para pelaku industri kreatif ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha dengan pemberian materi-materi yang disampaikan oleh para akademisi. Beberapa materi yang disampaikan juga beranekaragam mulai dari pemberian materi berupa *business model*, *marketing*, dan juga perpajakan. Harapannya dengan terselenggaranya program ini para pelaku industri kreatif juga ikut meningkat kompetensi pengetahuannya mengenai pengembangan dan penguatan pada bisnis model, pentingnya digital *marketing*, manajemen bisnis, dan juga manajemen akuntansi dan perpajakan.

Hal senada juga diperkuat oleh tanggapan dari Vicky Arief Herinadharma selaku Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/27th) yang mengatakan bahwa:

“Iya, jadi benar adanya itu, mas. Karena kami menerapkan pola sinergitas *quadrohelix* tentunya kami juga melibatkan akademisi di dalam usaha kami untuk mengembangkan industri kreatif yang ada di Kota Malang ini, untuk saat ini kami memang sudah membuat sebuah nota kesepahaman dengan perguruan tinggi STIE ASIA Malang. Ya nantinya dari pihak perguruan tinggi ASIA sendiri mau memfasilitasi kami dalam segi

pemberian materi-materi oleh para akademisi terkait pengembangan dan penguatan pada bisnis model, dsb. Harapan kami ke depan semoga dengan adanya nota kesepahaman ini dapat terjalin sebuah sinergitas yang baik lah di antara kedua belah pihak, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 13.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Pola *quadrohelix* yang digunakan dalam pengembangan industri kreatif melalui *Malang Creative Fusion* (MCF) memang menuntut adanya peran akademisi di dalamnya. Harapan dengan adanya peran akademisi tersebut dapat memfasilitasi para pelaku industri kreatif dalam hal peningkatan kompetensi serta meningkatkan kapasitas usaha dengan materi-materi yang diberikan oleh kalangan akademisi. Beberapa materi yang disampaikan terkait pengembangan industri kreatif cukup menunjang dan mampu mengakomodir kebutuhan dari para pelaku industri kreatif saat ini. Perkembangan zaman yang menuntut adanya inovasi-inovasi yang berlandaskan kreativitas memang perlu ditunjang dengan adanya *basic* keilmuan yang mendukung. Sehingga tidak dapat dipungkiri jika peningkatan kompetensi melalui materi-materi yang disampaikan oleh para akademisi akan menjadi faktor pendukung dari penciptaan sebuah produk kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu dosen manajemen STIE ASIA Malang, Widya Dewi Anjaningrum, S.Si., MM. (P/31th) yang menyampaikan:

“Jadi kemarin pada waktu saya ada kesempatan untuk mengisi *business workshop* yang diselenggarakan di RKB Malang dari jam 3 sore, kebetulan saya itu menyampaikan materi mengenai *business model generation*, di sana cukup terlihat antusias yang cukup luar biasa dari teman-teman pelaku industri kreatif. Ya alhamdulillah semua berjalan lancar sih, mas... terkait untuk materi yang saya sampaikan sendiri sih intinya saya itu mengajak teman-teman untuk bersama-sama memiliki tujuan memetakan strategi untuk bisa membangun bisnis yang kuat, sehingga ke depannya memang diharapkan dapat memenangkan persaingan dan juga sukses dalam jangka waktu yang panjang, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 15 februari 2018 pukul 16.30 WIB di STIE ASIA Kota Malang).



Gambar 22. Penyelenggaraan Program *Business Workshop* di RKB Malang

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Business Model Generation adalah sebuah model bisnis yang terdiri dari 9 blok area aktivitas bisnis, yang memiliki tujuan untuk memetakan strategi sehingga bisa membangun bisnis yang kuat, memenangkan persaingan dan sukses dalam jangka panjang. Adapun yang menjadi mentor dari terselenggaranya acara *business workshop* yang peneliti temui adalah salah satu dosen Manajemen STIE ASIA Malang. Melihat antusiasnya para pelaku industri kreatif yang mengikuti acara ini juga menjadi sebuah indikasi bahwa pentingnya *basic* keilmuan yang menunjang di dalam mengembangkan industri kreatif sebelum adanya penciptaan sebuah produk kreatif yang bernilai dan berdaya saing tinggi.

d) *Ideashout*

Ideashout merupakan sebuah program yang bertujuan mengumpulkan para pelaku industri kreatif sesuai sub sektor untuk meningkatkan kapasitas industri kreatif di Kota Malang. Adanya program *ideashout* ini bertujuan untuk memfasilitasi para pelaku industri kreatif dalam hal pemberian informasi terkait pengembangan industri kreatif di Kota Malang maupun *sharing* dengan beberapa *stakeholder* yang terlibat.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Amar Alpabet selaku

Ketua Badan Promosi dan Kerjasama *Malang Creative Fusion*

(MCF) (L/27th):

“Oh iya, mas. Jadi benar adanya itu kebetulan memang kami besok ini akan mengadakan program *ideashout* dengan seluruh pelaku industri kreatif di Kota Malang dan juga para *stakeholder*. Kami memang berencana untuk mendatangkan narasumber yang berasal dari Bekraf dan juga dari pihak UPT Provinsi Jawa Timur sendiri. Kami mewakili pihak MCF bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang bersama-sama kita mengadakan acara ini. Kebetulan memang acara ini dalam skala besar dan rencana memang kita membuka pendaftaran kepada 70 orang pelaku industri kreatif yang ada di Kota Malang, kami selenggarakan di Atria Hotel Malang mengingat ya kapasitas di sana kan besar ya, mas. Kalo kita adakan di RKB ya tentunya enggak muat dong mas hehe.. kami mengangkat tema tentang bagaimana caranya membangun sebuah ekosistem ekonomi kreatif Kota Malang & apa itu fasilitas HAKI, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 3 februari 2018 pukul 17.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

MEMBANGUN EKOSISTEM EKONOMI KREATIF KOTA MALANG & FASILITASI HAKI

BERSAMA
DINAS KEBUDAYAAN
DAN PARIWISATA
KOTA MALANG

ATRIA HOTEL MALANG
KAMIS, 8 FEBRUARI 2018
PUKUL 08.00 WIB - SELESAI

BERSAMA NARASUMBER :



ARI JULIANO GEMA
Deputi Fasilitasi HKI dan Regulasi
Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF)



HANDOYO
Kepala UPT Ekonomi Kreatif
Provinsi Jawa Timur



AMAR ALPABET
Badan Promosi dan Kerjasama
Malang Creative Fusion

PENDAFTARAN UNTUK 70 ORANG
PELAKU EKONOMI KREATIF
KOTA MALANG GRATIS !
LINK PENDAFTARAAN :

bit.ly/malangkreatif18

COMMUNITY
PARTNER BY :



Gambar 23. Poster Kegiatan *Ideashout*

Sumber: Dokumen Resmi Malang Creative Fusion (MCF),
(2018)

Peneliti menarik kesimpulan, bahwa dalam melaksanakan berbagai program-program inovatif *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai forum komunitas antar lintas kreatif pada kenyataannya tidak hanya berjalan sendiri. Adanya pola sinergitas *quadrohelix* yang diterapkan salah satunya adalah melibatkan peran pemerintah. Pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang memfasilitasi terselenggaranya acara ini. Acara yang diselenggarakan di Atria Hotel Malang ini turut dihadiri juga oleh narasumber yang berasal dari Bekraf, dan juga UPT Ekonomi Kreatif Provinsi Jawa Timur. Adanya tema untuk membangun ekosistem ekonomi kreatif Kota Malang & pengetahuan mengenai fasilitasi HAKI menjadi tema yang diangkat pada acara *ideashout* kali ini. Pertumbuhan ekonomi masa depan Indonesia bertumpu pada ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi. Pentingnya untuk memahami ekosistem sebagai tempat untuk berkarya saat ini juga mengalami perubahan yang sangat cepat, adanya acara *ideashout* ini juga turut memberikan pemahaman mengenai bagaimana mengantisipasi perkembangan lingkungan bisnis masa depan yang semuanya akan makin cepat berubah dan makin membutuhkan kreativitas dan kerjasama yang tinggi sebagai upaya untuk menyambut era yang baru.

Selain bersama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang, dalam penyelenggaraan program *ideashout* juga rutin diselenggarakan di RKB Malang sebagai upaya untuk memfasilitasi para pelaku industri kreatif sesuai dengan sub sektor, sehingga tercapai peningkatan kapasitas industri kreatif di Kota Malang.



Gambar 24. Kegiatan Ideashout di RKB Malang
 Sumber: Official Instagram (<http://instagram.com/rkbmalang/>)

b. Inovasi Sistem

Inovasi sistem adalah sebuah cara baru atau yang diperbarui dalam berinteraksi dengan para aktor-aktor lain (*stakeholder*), dengan kata lain adanya perubahan tata kelola pembaruan sebuah sistem yang bertujuan untuk memudahkan penggunaannya. *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam upayanya memperbarui sebuah interaksi dengan para *stakeholder* adalah dengan mengelola sebuah *website* yang dinamakan mcf.or.id.

Sebagai upaya pengembangan industri kreatif yang ada di Kota Malang, *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai sebuah forum antar lintas komunitas kreatif dari 16 sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang juga terus berupaya dalam membuat program-program inovatif yang diharapkan dapat mempercepat akselerasi dari masing-masing sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang. Salah satu langkah nyata yang peneliti amati adalah dengan memperbaiki sistem informasi yang ada, diharapkan dengan adanya perbaikan sistem informasi yang sudah ada dari sebelumnya akan lebih mempermudah masyarakat luas, pelaku individual maupun antar lintas komunitas kreatif dari yang sebelumnya belum tergabung sebagai jejaring dari *Malang Creative Fusion* (MCF) agar segera bergabung dan berkolaborasi untuk segera berkontribusi dalam mengembangkan industri kreatif yang ada di Kota Malang. Terciptanya sebuah *website* mcf.or.id tidak terlepas dari besarnya peranan *Malang Creative Fusion* (MCF) bersama-sama dengan komunitas kreatif *start-up* lokal yang bernama Komunitas Stasiun dalam *mendevlop* sebuah *website* yang bernama mcf.or.id tersebut.

Sejalan dengan pernyataan di atas, M. Zaiael Fikar selaku Anggota Tim Media dan Promosi *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/22th) mengungkapkan bahwa:

“Jadi, awal mula adanya program ini sebenarnya untuk dijadikan semacam sebuah sistem informasi yang di mana nantinya semua kegiatan, semua data, semua aktivitas yang ada di *Malang Creative Fusion* (MCF) dapat terdokumentasi dengan baik pada sistem tersebut, sistem tersebut kita namakan mcf.or.id, jadi kita ini memang pada tahapan awalnya masih dalam tahapan *develop*, mas. Kurang lebih satu tahun yang lalu kita buat itu, kebetulan memang saya sendiri yang *develop* bersama-sama dengan *team*, kurang lebih

itu kami laksanakan pada awal tahun 2017 lalu, mas. ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 1 februari 2018 pukul 16.30 di Digital Lounge Kota Malang).

Kehadiran *website* mcf.or.id adalah sebagai salah satu cara *Malang Creative Fusion* (MCF) untuk dapat menarik minat pelaku individual maupun antar lintas komunitas kreatif yang belum tergabung dengan *Malang Creative Fusion* (MCF) untuk segera bergabung dan menjadi jejaring. Untuk masyarakat luas sendiri sebenarnya keberadaan *website* mcf.or.id diharapkan mampu untuk mengetahui keberadaan dan peran yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) yang juga melakukan berbagai aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang mendorong kemajuan pengembangan industri kreatif di Kota Malang.

Fariz Rizky W selaku Anggota Tim Media dan Promosi *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/23th), ikut memberikan tanggapan terkait keberadaan dari *website* mcf.or.id ini:

“Iya, mas. Jadi kalo misalnya memang teman-teman di luar sana mau tanya-tanya tentang apasih itu *Malang Creative Fusion* (MCF), kemudian siapa saja para pelaku industri kreatif Kota Malang, lalu sub sektor apa saja yang sedang berkembang sekarang ini kami bisa menampilkan. Harapan kami ke depannya mereka dapat dengan mudah mengakses pada *website* tersebut, mas. Tetapi, memang tidak dapat dipungkiri juga kalau saat ini kami masih berada pada tahapan aktivasi. Jadi dalam artian untuk saat ini kami masih sebatas bergerak pada pengumpulan data jejaring saja, sekarang-sekarang ini, mas. ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 14.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasannya dalam pengelolaan *website* mcf.or.id sudah berjalan hingga saat ini, namun juga tidak dapat dipungkiri bahwa masih ditemukannya beberapa kendala baik di

dalam pelaksanaannya maupun di *websitenya* itu sendiri. Sebagai contoh bahwa *website* tersebut ternyata masih dalam tahapan aktivasi, dan hanya terbatas untuk sekedar pengumpulan data jejaring saja. Tetapi diharapkan untuk ke depannya *website* ini dapat menambahkan berbagai macam fitur-fitur yang dapat memfasilitasi minat antar lintas komunitas kreatif maupun masyarakat luas yang belum tergabung sebagai jejaring dengan harapan dapat bersama-sama dengan mudah untuk mengakses, menyebarluaskan informasi, serta mengajak masyarakat luas maupun para pelaku industri kreatif yang belum tergabung bersama *Malang Creative Fusion* (MCF) untuk menunjukkan minatnya agar segera bergabung. Selain itu juga, dengan banyaknya kerjasama yang terjadi, hal tersebut akan menumbuhkan sinergitas di antara para *stakeholder* yang terlibat sehingga dapat membantu pengembangan industri kreatif yang ada di Kota Malang, dapat bersaing di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) serta mampu mengoptimalkan potensi yang dimiliki 16 sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang.

Menurut narasumber yang berhasil peneliti wawancarai, Miftahul Huda selaku Ketua Jejaring Komunitas Stasion (L/25th) yang merupakan komunitas kreatif *start-up* lokal yang dibentuk untuk menjadi penggerak industri bisnis digital/teknologi di Kota Malang mengatakan:

“Untuk orang-orang yang ada di sini sendiri, secara teknis kepada timnya pak sasa kemarin sih, mas. Jadi lebih kepada tim sinerginya sendiri, nah kemudian kalo saya sendiri juga merupakan terdaftar sebagai jejaring komunitas. Ini memang di luar aktivasi cuman saya ya mengurus jejaring komunitas juga yang dinamakan Komunitas Stasion, mas. Komunitas Stasion ini menaungi satu sektor yang berbasis aplikasi dan *games*. Jadi seperti semacam komunitas *start-up* digital yang ada di seluruh Malang, mas. Nah untuk secara teknis

di sini (MCF) saya juga menempatkan diri saya di bagian program-program yang berhubungan dengan digital ataupun informasi dan teknologi, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 1 februari 2018 pukul 17.30 WIB di Digital Lounge Kota Malang).

Para jejaring yang sudah terdaftar di *Malang Creative Fusion* (MCF) juga turut andil dan berkontribusi besar maupun memiliki peranan masing-masing yang cukup signifikan dalam upayanya bersama-sama mengembangkan industri kreatif di Kota Malang. Selain terdaftar sebagai Anggota Administrasi dan Keuangan di *Malang Creative Fusion* (MCF) ia juga menjabat sebagai Ketua Umum dari Komunitas Stasion itu sendiri. Sinergitas seperti inilah yang diharapkan dapat membangun serta memudahkan mereka antar lintas komunitas kreatif maupun para pelaku industri kreatif di Kota Malang untuk dapat melakukan pengembangan dan juga memajukan 16 sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang serta diharapkan lebih banyak lagi mendorong keinginan komunitas-komunitas kreatif untuk dapat terus berkembang dan mengoptimalkan berbagai potensi yang ada.

Perkembangan dalam pengelolaan *website* mcf.or.id tidak dapat dipungkiri memang masih banyak terdapat beberapa hambatan-hambatan dalam perjalanannya. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti masih menemukan fenomena berupa adanya masyarakat maupun para pelaku industri kreatif sendiri yang masih buta dengan kemajuan teknologi yang ada.

Hal ini turut diperkuat oleh pendapat Sutrisno sebagai pelaku industri kreatif bidang kuliner (L/44th) yang mengungkapkan:

“Iya, mas. Jadi memang saya akui kalo banyak temen-temen juga yang masih buta sama teknologi sekarang ini, atau dalam istilah lain masih belum fasih gitu lah mas dalam memanfaatkan teknologi yang ada, jadi mereka mau *join* dengan MCF di grupnya itupun sudah syukur alhamdulillah, mas. *Joinnya* mereka di grup juga sebenarnya masih belum bisa menjadi sebuah indikasi bahwa mereka mau masuk dan aktif terlibat di dalam platform MCF itu sendiri, karena saya akui memang teman-teman di luar pun juga belum tentu banyak yang paham tentang hal gitu itu, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 10 februari 2018 pukul 19.30 WIB di Warung Kopi Cak Bud, Sawojajar, Malang).

Salah satu hal yang juga menjadi kendala dalam mengembangkan 16 sub sektor ekonomi kreatif di Kota Malang dan juga adanya inovasi sistem yang dilakukan melalui pengelolaan *website* mcf.or.id ini adalah tentang keterbatasan promosi atau sosialisasi keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) di kalangan masyarakat luas maupun para pelaku industri kreatif itu sendiri. Tim sinergi *Malang Creative Fusion* (MCF) juga saat ini tengah mencari solusi agar hal tersebut menjadi viral di kalangan masyarakat luas.

Seperti yang diutarakan oleh Ardiansyah Rachmat Akbar selaku Koordinator Bidang Riset dan Pengembangan *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/31 th):

“Jadi gini mas, kita ini juga masih dalam tahap mencari solusi, agar ke depannya bagaimana sistem ini dapat menjadi viral di kalangan masyarakat luas, tentu hal ini kami tujukan untuk mengakomodir kebutuhan teman-teman para pelaku industri kreatif di Kota Malang sendiri. Karena kami sendiri pun menyadari bahwa sektor ekonomi kreatif ini kan luas banget cakupannya, dengan berbagai macam tipikal orang-orang juga dari mulai yang generasi muda sampai generasi tua, nah yang generasi tua sendiri pun terkadang masih banyak yang kurang terlalu paham dalam pelaksanaan teknisnya, bahkan itu ada sih beberapa waktu lalu untuk sekedar mengisi *form* yang sudah kami sediakan pun mereka masih banyak yang kesulitan, kebanyakan dari mereka memang ada yang belum paham dan ada juga sebagian yang memang gak mau repot gitu, mas. Mereka lebih memilih untuk menggunakan cara-cara yang *manual* saja,

ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 15.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

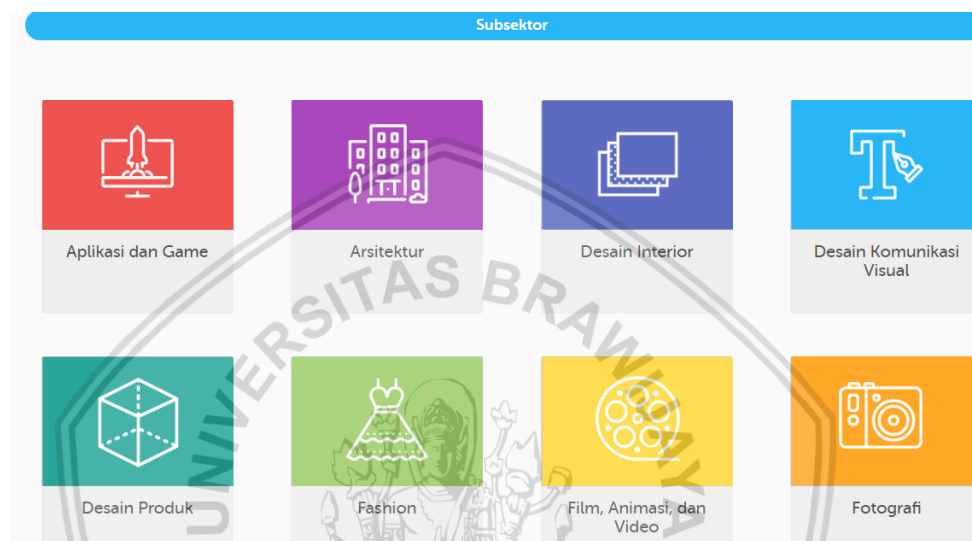
Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, dapat disimpulkan memang sejatinya keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) dan juga *website* *mcf.or.id* ternyata masih belum viral di kalangan masyarakat luas. Hal ini dikarenakan ada kendala berbagai hal yang bersifat teknis, contohnya dalam segi promosi maupun sosialisasi tentang keberadaan mereka. Lalu di samping itu memang diharapkan adanya sebuah solusi dari pihak *Malang Creative Fusion* (MCF) selaku forum komunitas yang mewadahi dan menginisiasi kebutuhan para pelaku industri kreatif di Kota Malang untuk dapat mengatasi berbagai hambatan-hambatan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Menanggapi hal tersebut M. Zaiael Fikar selaku Anggota Tim Media dan Promosi *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/22th) mengatakan bahwa:

“Jadi kurang lebih untuk solusi yang bisa kita berikan mungkin ya nanti kita akan mulai terlebih dahulu dengan cara mendekati admin ya semacam *community manager* gitu sih, mas di MCF. Jadi jika mereka (para pelaku industri kreatif) merasa ada yang kesulitan nanti mereka kita minta datang ke RKB untuk berkonsultasi dengan kita dan juga kita fasilitasi dalam segi pendampingan. Itu juga sebagai salah satu bentuk komunikasi kita (MCF) dengan mereka yang juga terdaftar sebagai jejaring kita. Nanti kita bertemunya di sana bersama-sama dengan *community manager* dari MCF, jadi secara teknis nanti mereka tinggal mengarahkan saja. Jadi memang pada dasarnya, *website* ini masih dalam tahapan untuk memberikan informasi saja sih, mas. Belum sampai kepada tahapan *subscribe communication*. Secara garis besarnya memang masih dalam tahapan jalan, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 1 februari 2018 pukul 16.00 WIB di Digital Lounge Kota Malang).

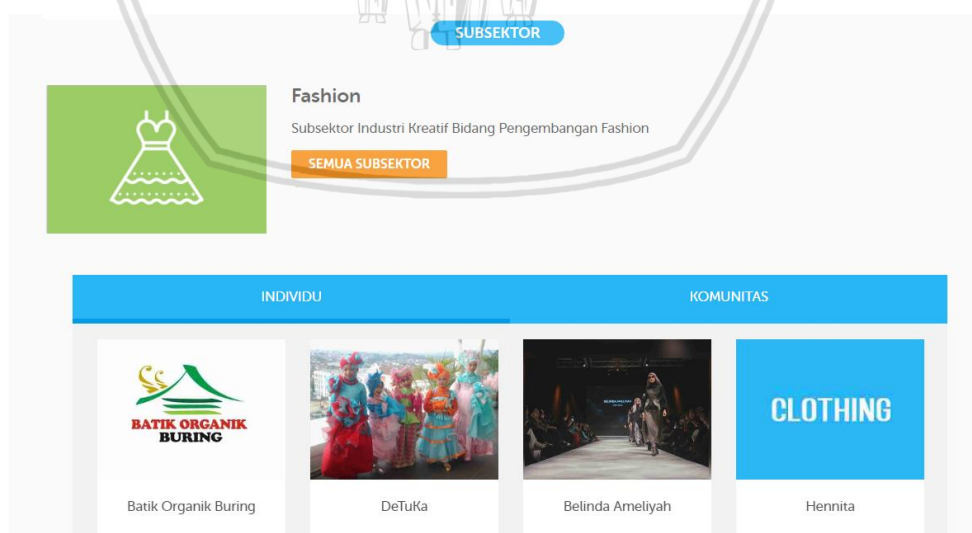
Untuk secara teknis sendiri, berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan tampilan *website* *mcf.or.id* memberikan tampilan yang cukup simpel dan tetap menarik untuk dipandang mata. *Website* tersebut menampilkan

beberapa fitur seperti mereka yang secara resmi terdaftar sebagai jejaring komunitas maupun individu dari masing-masing kelompok sub sektor ekonomi kreatif Kota Malang, lalu juga terdapat beberapa perusahaan dari pelaku industri kreatif tersebut.



Gambar 25. Tampilan Website mcf.or.id pada Menu Industri Kreatif Kota Malang

Sumber: Website Resmi Malang Creative Fusion (MCF), (<http://mcf.or.id/>)



Gambar 26. Tampilan Website mcf.or.id pada Menu Sub Sektor Fesyen

Sumber: Website Resmi Malang Creative Fusion (MCF), (<http://mcf.or.id/>)

Sejalan dengan hal tersebut peneliti juga mengamati berdasarkan hasil observasi, kemunculan adanya *website* serupa mcf.or.id. Hal ini tentu menandakan bahwa *website* serupa mcf.or.id ternyata tidak hanya satu-satunya ada di Indonesia. Kota Surabaya juga memiliki *website* serupa mcf.or.id yang isi kontennya berupa pengembangan industri kreatif di masing-masing wilayah.

Hal senada juga sejalan dengan pernyataan M. Zaiael Fikar selaku Anggota Tim Media dan Promosi *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/22th) yang menyatakan sebagai berikut:

“Untuk *website* mcf.or.id secara teknis bisa di cek sih, mas. Bisa diakses melalui *android*, *ios*, maupun *windows* juga bisa, nanti di *website* tersebut memang menampilkan beberapa fitur-fitur tambahan seperti terdapatnya beberapa pelaku industri kreatif dari berbagai sub sektor yang juga dilengkapi dengan nomor hp pemilik usaha itu sendiri, serta dari perusahaan mana pelaku tersebut berasal, itu semua bisa sampean cek di *website* kita, mas. Jadi memang tidak hanya di Malang saja keberadaan *website* serupa mcf.or.id seperti ini, tetangga kita itu loh mas Surabaya. Mereka juga memiliki *website* serupa kita, mas. Kalo untuk di Surabaya sendiri namanya *Surabaya Creative Network*. Lalu disusul oleh kota-kota lainnya di Indonesia. Pada intinya mereka semua tetap bergabung pada satu pusat *website* yang dinamakan *Indonesia Creative City Network* (ICCN), ungkapnya.” (Wawancara 1 februari 2018 pada pukul 18.45 WIB di Digital Lounge Kota Malang).



Gambar 27. Tampilan Website Surabaya Creative Network (SCN)

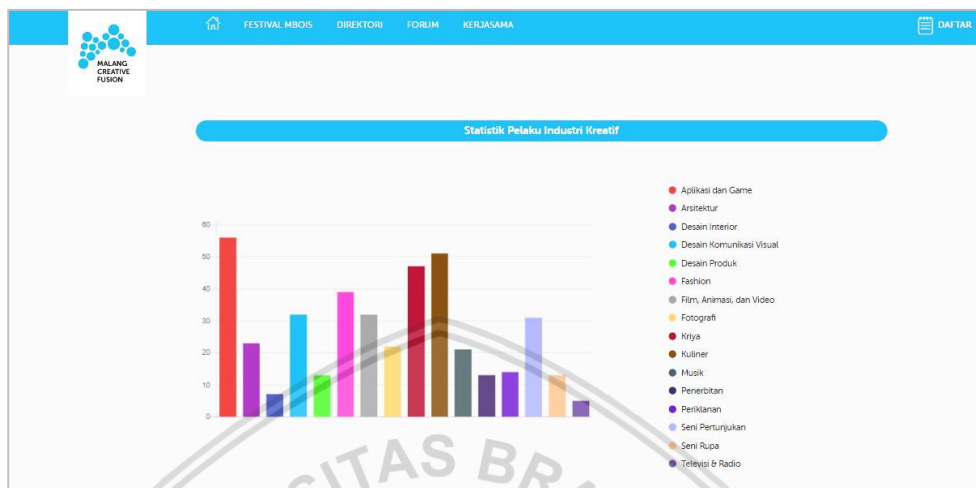
*Sumber: Website Resmi Surabaya Creative Network (SCN),
(<https://surabayacreativenetwork.wordpress.com/>)*

Sebuah langkah dalam upayanya melaksanakan pengembangan *website* mcf.or.id sendiri memang selayaknya patut di apresiasi. *Malang Creative Fusion* (MCF) menjadi salah satu *role* model dan juga pelopor daripada kebangkitan-kebangkitan *website* serupa yang berbasis pada pengembangan industri kreatif yang ada di seluruh Indonesia. Hal ini tentu menjadikan *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai *project* percontohan dari berbagai kota yang ada di Indonesia.

Seperti pernyataan Vicky Arief Herinadharma selaku Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/27th) yang menyatakan:

“Iya, mas alhamdulillah yang menjadi keunggulan dari *website* mcf.or.id sendiri mungkin ya karena ini terbentuk yang paling pertama, maksudnya itu jejaring komunitas pertama di Indonesia, baru dengan setelah adanya kemunculan kami mulai deh beberapa kota lain di Indonesia juga ikut menyusul untuk membentuk hal yang serupa, jadi ya dapat dikatakan kami sebagai percontohan dari kota-kota lain yang ada di Indonesia, ya tentu kami pun cukup mengapresiasi kinerja dari temen-temen semua ini, mas,

ungkapnya.” (Wawancara 2 februari 2018 pada pukul 13.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).



Gambar 28. Jumlah *Followers* Industri Kreatif di Kota Malang yang Terdaftar Sebagai Jejaring Malang Creative Fusion (MCF)

Sumber: Website Resmi Malang Creative Fusion (MCF), (<http://mcf.or.id/>)

Pada saat ini jumlah *followers* yang mengikuti ataupun yang terdaftar di *website* mcf.or.id sebanyak kurang lebih ada 250 para pelaku industri kreatif maupun antar lintas komunitas kreatif di Kota Malang. Tentunya ini merupakan sebuah langkah yang cukup signifikan mengingat berbagai kendala dan juga hambatan yang terdapat di dalam pelaksanaan pengembangan *website* mcf.or.id itu sendiri. Untuk sub sektor yang paling dominan mendaftar adalah sektor kuliner, kriya dan juga fesyen. Tetapi sektor aplikasi pengembangan & *games* tetaplah menjadi sektor unggulan. Mengingat banyaknya bermunculan aplikasi-aplikasi yang berbasis *start-up* yang masih menjadi salah satu alasan kenapa sektor tersebut yang paling unggul.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan M. Zaiael Fikar selaku Anggota Riset dan Pengembangan dari Komunitas Stasion yang juga merangkap

jabatan di *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai Anggota Tim Media dan Promosi *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/22th), yang mengungkapkan bahwa:

“Ada memang kurang lebih sekitaran 250 para pelaku industri kreatif Kota Malang yang ikut mendaftar di *website* mcf.or.id sendiri. Jumlah segitu yang masuk ke *database* kita, untuk sub sektor apa saja ya memang beraneka ragam sih mas, yang ikutan daftar. Tetapi memang yang paling dominan itu ada sektor kuliner, kriya, sama fesyen, mengingat berbagai banyaknya kemunculan aplikasi *start-up* tetap yang menjadi unggulan memang ada di sektor aplikasi pengembangan dan *games*, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 1 februari 2018 pukul 17.15 WIB di Digital Lounge Kota Malang).

c. Inovasi Metode Pemasaran

Teknik dan strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik dan sebuah nilai produk sehingga menghasilkan nilai tambah. Awal tahun 2017, dibentuklah sebuah koperasi yang dinamakan Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM). Tujuan dibentuknya MKKM yaitu sebagai sarana untuk membantu meningkatkan kapasitas pemasaran jasa dan produk industri kreatif Kota Malang baik dalam skala pasar nasional maupun internasional. Berikut ini peneliti klasifikasikan beberapa metode-metode pemasaran yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai upaya mewadahi para pelaku industri kreatif dalam bidang pemasaran:

1) Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM)

Malang Koperasi Kreatif Mbois atau biasa disebut MKKM merupakan sebuah koperasi pemasaran yang ada di dalam program-program pengembangan industri kreatif Kota Malang melalui *Malang Creative Fusion* (MCF). Tujuan adanya MKKM sendiri yakni sebagai

sarana untuk membantu meningkatkan kapasitas pemasaran jasa dan produk industri kreatif Kota Malang baik dalam skala pasar nasional maupun internasional. Melalui beberapa aktivitas dan program di antaranya berupa fasilitas dan penyediaan sarana konsultasi, inkubasi, pelatihan peningkatan keterampilan industri kreatif Kota Malang di samping itu juga menyediakan sarana promosi dan pemasaran produk industri kreatif baik dalam bentuk *gallery* produk kreatif, rumah dagang ekspor, dan kegiatan-kegiatan pameran yang berskala regional, nasional maupun internasional.



Gambar 29. MKKM Mengikuti Salah Satu Kegiatan Pameran Kreatif di Halaman Balaikota Malang
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Vicky Arief Herinadharma selaku Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/27th) mengatakan bahwa:

“Adanya MKKM sendiri sebenarnya adalah untuk mengembangkan koperasi. Tujuan adanya koperasi ini untuk memfasilitasi mereka para pelaku industri kreatif dalam segi

pemasaran, seperti yang kita ketahui bersama bahwa seringkali kelemahan dari para pelaku industri kreatif di tanah air adalah dalam segi pemasaran. Sehingga solusi yang kami tawarkan adalah dengan membuat sebuah platform untuk segi komersialisasi produk dalam bentuk koperasi. Adapun koperasinya sendiri kita namakan MKKM. Yang menjadi fokus dari MKKM adalah untuk memasarkan produk-produk industri kreatif yang dihasilkan oleh teman-teman pelaku industri kreatif di Kota Malang, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 13.15 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Terbentuknya MKKM ini memang harapannya dapat menjadi sebuah wadah yang juga mampu memfasilitasi dan mengakomodir kebutuhan para pelaku industri kreatif Kota Malang dalam sektor pemasaran, baik yang sudah memiliki produk kreatif maupun yang bergerak dalam bidang jasa. Sehingga ke depannya pemasaran bisa difasilitasi dengan baik melalui MKKM. Melalui beberapa aktivitas dan program di antaranya adanya fasilitas dan penyediaan sarana konsultasi, peningkatan keterampilan, pemasaran produk industri kreatif baik dalam bentuk *gallery* produk kreatif, rumah dagang ekspor, dan kegiatan-kegiatan pameran yang berskala regional, nasional maupun internasional.

Sejalan dengan pernyataan di atas Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th), juga menyampaikan bahwa:

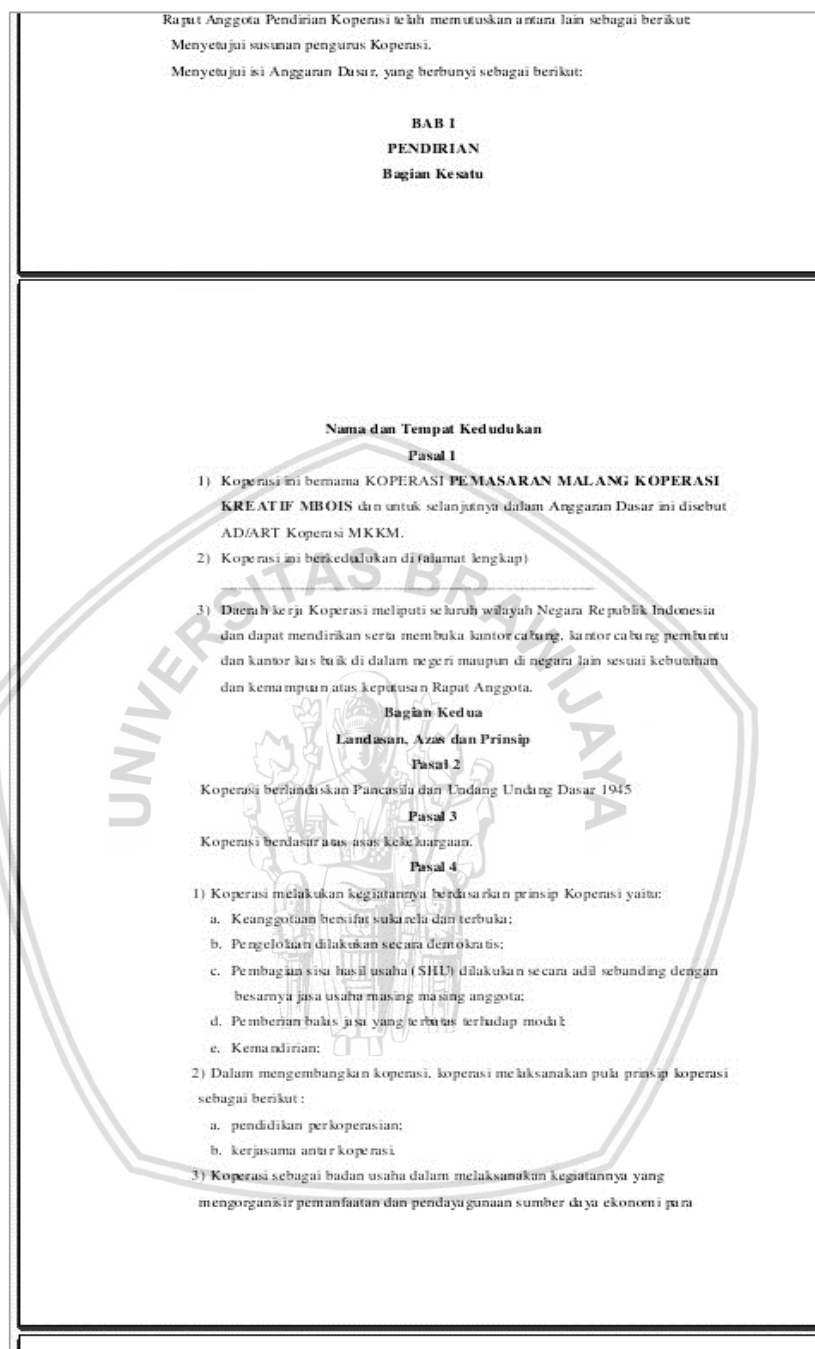
“Industri kreatif itukan ada 16 sub sektor, nah hadirnya MCF yang awalnya merupakan sebuah forum komunitas antar lintas kreatif itu untuk mewadahi para pelaku industri kreatif yang bergerak di 16 sub sektor tersebut. Jadi ya, kalo arek-arek pas lagi kumpul gini ya memang semua jadi satu, jadi ada yang bergerak di bidang musik, lalu kriya, fesyen, macam-macam wes mas pokoknya. Untuk rujukan sendiri memang kita mengacu kepada Peraturan Pemerintah tentang Bekraf.

Harapannya Kota Malang ini setelah ditunjuk sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia dapat berdaya saing di era MEA dan juga mampu mengembangkan potensi sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang itu sendiri. Berbagai macam pelatihan seperti tahun 2017 yang lalu pernah bekerjasama dengan BNI untuk memberikan pelatihan *workshop* tentang industri kreatif, jadi mereka di berikan pelatihan, pengarahan, dan juga pendampingan. Selama kurang lebih 5 bulan kemarin juga diadakan pelaksanaan *workshop* sebanyak 130 kali dengan melibatkan berbagai macam sektor industri kreatif yang ada di Kota Malang sendiri. Ya dengan tujuan untuk mencetak lagi pertumbuhan wirausaha baru dalam bidang industri kreatif yang juga diiringi dengan tumbuhnya jejaring-jejaring baru. Hadirnya pertumbuhan wirausaha baru tentu kami berinisiatif untuk membentuk sebuah koperasi yang kita namakan Malang Koperasi Kreatif Mbois. Adanya MKKM sendiri memang untuk mewadahi mereka para pelaku industri kreatif untuk kita fasilitasi dalam segi pemasaran baik secara *online* maupun *offline* ataupun nanti semacam *trading house*. Tetapi juga mas, kita di sini bukan tidak ada kendala loh ya sewajarnya koperasi di Indonesia kita masih terkendala badan hukum. Selayaknya koperasi yang baru berjalan juga mas, kita di sini melakukan kegiatan seperti simpanan pokok, adanya anggota, maupun pengurus hal tersebut ya dapat dikatakan berjalan normal seperti biasanya lah, mas. ungkapny.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 11.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang)

Hal senada juga diutarakan oleh Nimas Faradtya selaku Anggota

MKKM (P/24th):

“Jadi salah satu tempat untuk kita *trading house* ya ini, mas. RKB ini, jadi di sini kita bisa melihat *display* daripada produk-produk mereka para pelaku ikraf. Terus juga langkah kita dalam memberikan fasilitas kepada para pelaku yakni kita juga ikut mengakses berbagai macam pameran baik itu melalui *link* yang ada di pemerintahan maupun kita cari sendiri. Kaya kemarin itu, mas contohnya kita mengakses nih *link* di jatim park 3, lalu juga di Bandung, Makassar, jadi ya itu semacam langkah kita untuk menjembatani para pelaku ikraf melalui dinas-dinas tersebut untuk mendapatkan info-info pameran yang lebih luas, ungkapny.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 13.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).



Gambar 30. AD-ART MKKM
Sumber: Dokumen Resmi MKKM, (2018)

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa di dalam sebuah koperasi yang bernama koperasi MKKM semuanya sudah diatur dalam berbagai program kerja yang sudah disepakati yang

dinamakan AD-ART yang menjadi acuan baku bagi para pengurus dan juga pengelola harian koperasi MKKM. Secara teknis, AD-ART tersebut yang mereka jadikan acuan yakni dibuat oleh Badan Promosi dan Sinergis yang sebelumnya sudah disepakati bersama. Manajer MKKM memberi disposisi kepada pengurus inti koperasi untuk membuat program kerja yang akan mereka lakukan untuk menjadikan koperasi MKKM sebagai koperasi pemasaran yang dapat memfasilitasi dan mengakomodir kebutuhan pemasaran para pelaku industri kreatif Kota Malang.

Seperti yang sudah diketahui bersama, bahwa fokus dari koperasi MKKM ini adalah sektor pemasaran, hal ini juga diperkuat oleh pendapat dari Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th) yang mengungkapkan:

“Jadi yang kita utamakan di sektor pemasaran sendiri melalui upaya digital *marketing*, mas. Nantinya hal tersebut memang kami harapkan, kita dapat memasarkan produk-produk jejaring kita itu di hotel-hotel, tempat wisata, dsb. Tetapi dengan menggunakan model virtual gitu mas. Tidak menggunakan produk yang ditampilkan, tetapi melalui model digital. Sebagai contoh, nanti kita pake *barcode*, untuk secara teknisnya digital *marketingnya* nantinya mereka para *buyer* bisa langsung menempel saja *barcode* yang kita sediakan melalui smartphone mereka masing-masing. Karena kita hidup di hari ini itu, sudah bergerak di era digital *market* semua, mas. Kami utamakan teknologi memang, ungapnya.” (Wawancara pada tanggal 5 Februari 2018 pukul 11.20 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Sejalan dengan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa koperasi MKKM sudah mempunyai aturan main yang jelas sebagai legal formal di dalam upaya mereka untuk memfasilitasi para pelaku

industri kreatif dalam segi pemasaran produk melalui digital *marketing*. Memang langkah ini merupakan sebuah inovasi yang juga harus diperkuat oleh pedoman-pedoman yang berisikan mengenai langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan, apa yang dilakukan, hingga sampai kepada siapa yang melakukan.

a) Pengelolaan Website pasarmbois.com

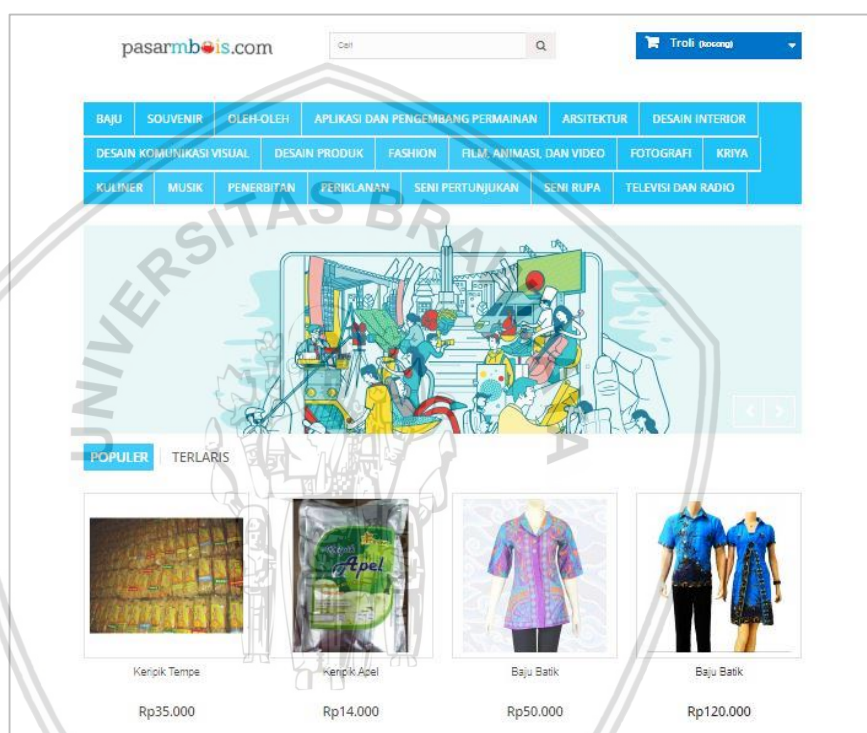
Pasarmbois.com adalah sebuah aplikasi pemasaran *online* yang dimiliki oleh MKKM. Aplikasi ini bisa diakses menggunakan *website* di *smartphone* yang berbasis *android*, *ios*, maupun *microsoft*. Adanya penambahan fasilitas *qr code* yang dikonseptkan dalam pengelolaan *website* pasarmbois.com ini bertujuan untuk memudahkan para *buyer* dalam mengakses produk-produk industri kreatif apa saja yang dapat mereka beli melalui *website* pasarmbois.com tersebut. Selain itu aplikasi ini menerapkan *progress integrated* di dalam melaksanakan konsep *commercenya*.

Adanya sebuah upaya melalui digital *marketing* diharapkan hal ini dapat menjadi sebuah langkah tepat untuk meningkatkan kapasitas sektor pemasaran yang dilakukan oleh koperasi MKKM baik melalui cara pemasaran *online*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, Nimas Faradtya selaku anggota dari MKKM (P/24th) menyampaikan:

“Iya ini kita juga sudah menyiapkan beberapa *grand design*, untuk ke depannya. Ya diharapkan memang ini dapat

segera berjalan dan dilaksanakan, ada juga sih beberapa program yang sudah berjalan termasuk *display* produk, hingga pengelolaan *website* pasarmbois.com yang memang ada kendala pada beberapa waktu lalu yakni *maintenance*, tetapi kalo untuk kegiatan yang bersifat pameran-pameran baik dalam skala regional pernah juga internasional beberapa tempo lalu juga sudah berjalan, pungkasnya.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 13.35 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).



Gambar 31. Tampilan Halaman Utama Website pasarmbois.com
 Sumber: Official Website pasarmbois.com, (<http://pasarmbois.com/>)

Selain melalui pemasaran produk berupa *display* produk, MKKM juga memiliki konsep untuk mengembangkan pemasaran secara *online* melalui konsep pasarmbois.com. Pasarmbois.com merupakan *website* yang nantinya dapat diakses melalui *smartphone* berbasis *android*, *ios*, maupun *windows*. Fasilitas ini berbentuk

semacam *website* yang juga dilengkapi dengan fasilitas *qr code* yang merupakan sebuah *progress integrated* dalam konsep *commercenya*.

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Amar Alfabeth selaku Pengawas MKKM (L/25th) yang mengungkapkan:

“Ya untuk model sendiri, modelnya seperti ini nantinya, mas. Akan ada *barcodenya*, nanti jadi prosesnya hanya tinggal di *scan* saja. Jadi kita sudah tidak lagi memberikan modal dalam bentuk produk, iya kalo misalnya kita kerjasamanya dengan 10 tempat nah berapa modal tuh yang akan dikeluarkan oleh para pelaku ikraf untuk menaruh produknya? Nah kalo modelnya seperti inikan nanti kita tidak perlu pakai modal, jadi maksudnya itu gak perlu lihat stok barang, nantinya stok hanya cukup ada di rumah saja, jadi mereka para *buyer* bisa melihat atau mengakses melalui gambar yang terdapat di *smartphone* mereka masing-masing tentang produk-produk apa saja yang dipasarkan melalui *pasarmbois.com* ini, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 3 februari 2018 pukul 17.10 WIB di Rumah Kreatif BUMN, Kota Malang).

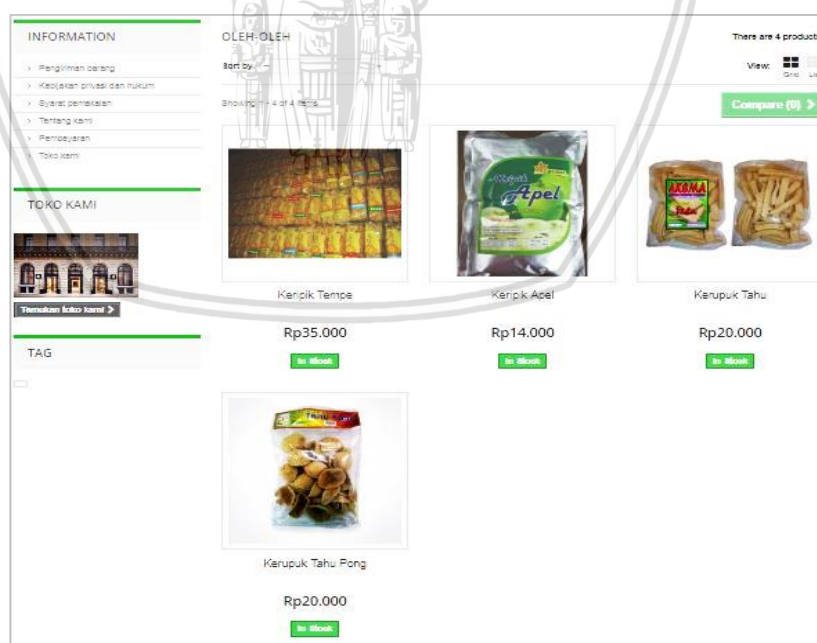
Selain mengharapkan bahwa proses pemasarannya lebih bersifat modern dan dapat lebih memaksimalkan dari potensi yang ada di samping itu juga mampu memenuhi permintaan pasar yang cenderung dinamis, maka dengan adanya metode *commerce* yang seperti ini bertujuan untuk meminimalisir resiko-resiko kerugian dari para pelaku industri kreatif. Seiring dengan berkembangnya zaman ini memang tidak dapat dipungkiri, sektor industri kreatif harus terus berpacu dengan teknologi yang serba modern dengan harapan industri tersebut mampu bersaing di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan tidak tergerus keberadaannya oleh kemajuan zaman yang terjadi di abad ini.

Meskipun dalam segi metode *commercenya* sudah menggunakan digital *marketing*, tetapi dalam pelaksanaannya peneliti mengamati terdapat adanya beberapa kendala ataupun hambatan di dalam pelaksanaannya. Hal ini pun diperkuat dengan pernyataan Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th) yang mengungkapkan bahwa:

“Untuk hambatan sendiri ya, mas. Saya itu masih melihat banyak teman-teman yang masih belum paham tentang keberadaan dan peran MKKM ini, jadi terkadang satu atau dua kali bergabung lalu keluar, karena memang pemasaran ini merupakan hal yang paling sulit di dalam ranah industri kreatif sendiri, tidak mudah dalam menjalankan, selain itu juga saya sih selalu optimis untuk tidak ada kata tidak bisa. Jadi semuanya memang ada hambatan, sebenarnya yang bisa menjadi peluang kita itu adalah kemajuan teknologi, sudah itu saja, hambatan saya rasa memang bisa diatasi dengan akses teknologi yang memadai, tetapi tentu harus melihat dari sisi *sustainablenya* juga. Yang diharapkan hal seperti ini dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan tentu hal tersebut saya yakin akan sangat baik di dalam pelaksanaannya (pemasaran). Harapannya produk-produk dari temen temen itu cepet laku dan di beli banyak orang, dan untuk saat ini memang masih menggunakan istilah konsinyasi atau titip jual gitu mas, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 10.30 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Adanya hambatan mengenai keberadaan dan peran MKKM dalam segi pemasaran baik berupa jasa maupun produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang, ternyata masih belum diketahui oleh banyak pihak dan elemen masyarakat. Melihat bahwa sektor pemasaran adalah hal yang paling sulit dalam menjalankan sebuah bisnis dalam bidang industri kreatif.

Adanya optimisme dan juga pandai memanfaatkan kemajuan teknologi bidang digital menjadi salah satu peluang yang bisa dilakukan oleh MKKM dalam membantu pemasaran berupa jasa maupun produk-produk industri kreatif di Kota Malang. Kemudian secara sistematis koperasi ini juga bertujuan untuk mengoptimalkan daya saing dalam kancah nasional maupun internasional. Sehingga dengan adanya faktor pendukung berupa pandai memanfaatkan kemajuan bidang digital hal tersebut mampu menjadikan MKKM menjadi sebuah koperasi yang tidak hanya memfasilitasi para pelaku industri kreatif dalam segi pemasaran baik melalui *online* maupun *offline*, tetapi mampu menjadi sebuah koperasi pemasaran yang dapat bertahan dengan keberadaan zaman dan juga berkelanjutan.



Gambar 32. Tampilan Website pasarmbois.com pada Menu Oleh-Oleh

Sumber: Official Website pasarmbois.com, (<http://pasarmbois.com/>)

b) Mbois Mart

Mbois mart merupakan sebuah kegiatan pameran kreatif yang menggunakan *stand/ both mini* yang dapat ditempatkan di mana saja. Konsep ini merupakan sebuah terobosan baru yang dilakukan oleh MKKM sebagai salah satu solusi pemasaran produk-produk kreatif mereka selama ini. Adanya kemajuan era digitalisasi pada zaman sekarang ini memang menuntut segala sesuatunya untuk mahir menggunakan teknologi. Termasuk di dalamnya berupa metode *commerce* yang serba *online*, diharapkan kehadiran *mbois mart* dapat menjadi salah satu solusi dalam segi pemasaran secara *offline*.

Hal ini sejalan dengan tanggapan dari Fikrah selaku Sekretaris MKKM (L/23th), yang mengatakan sebagai berikut:

“Jadi salah satu solusi yang ditawarkan oleh MKKM dalam memasarkan produk-produk kreatif yang dihasilkan temen-temen di sini, salah satunya adalah dengan *mbois mart* ini mas. Jadi ya mas dapat lihat sendiri lah ya, ini sebagai salah satu bentuk kita untuk memfasilitasi temen-temen dalam bentuk pemasaran produk, mas. Selain kita juga turut memasarkan produk temen-temen menggunakan metode *online* melalui *website* *pasarmbois.com*, kita juga fasilitasi temen-temen yang mau jualan produk mereka dalam bentuk *offline* seperti kita ikut kegiatan pameran-pameran kreatif gini. Ya harapan saya sendiri sih, semoga dengan adanya kita ikut kegiatan pameran-pameran kreatif gini, bisa lebih mengenalkan produk-produk kreatif yang dihasilkan temen-temen, selain itu juga bisa lebih mengenalkan MCF dan juga MKKM sehingga nantinya bisa menjadi pusat informasi pengembangan industri kreatif di Kota Malang, ungkapnya. (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 10.35 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).



Gambar 33. Stand/Both Mini MKKM saat Mengikuti Kegiatan Pameran Kreatif di Halaman Balaikota Malang

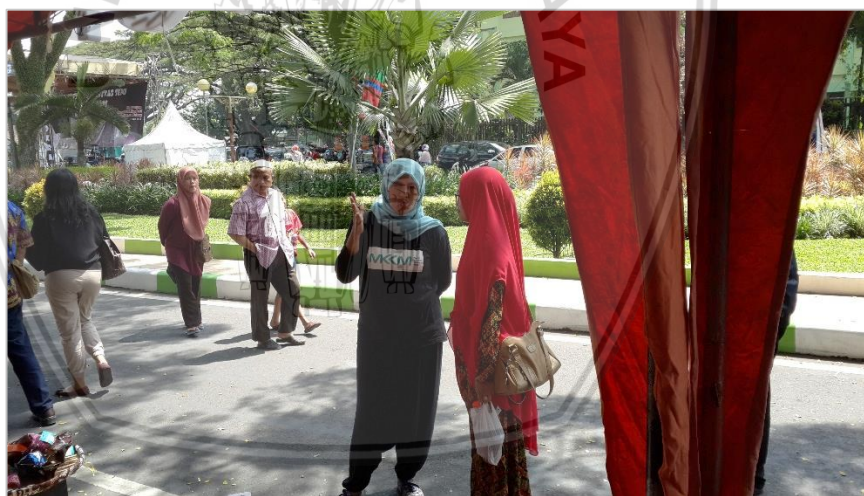
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

MKKM sebagai koperasi pemasaran yang dibentuk untuk membantu pemasaran produk-produk industri kreatif di Kota Malang secara sistematis, koperasi ini juga bertujuan mengoptimalkan daya saing dalam kancah nasional maupun internasional. Selain melalui upaya pemasaran secara *online* melalui *website* pasarmbois.com, MKKM juga melakukan pemasaran secara *offline* dengan rutinnnya mengikuti kegiatan pameran-pameran kreatif melalui beberapa *link* baik melalui pihak swasta ataupun pemerintah. Seperti yang peneliti temui beberapa waktu silam, MKKM mengikuti pameran kreatif yang diselenggarakan bertempat di Halaman Balaikota Malang dalam rangka memeriahkan HUT 104 Tahun Kota Malang. Terselenggaranya program *mbois mart* sebagai sebuah upaya MKKM dalam memfasilitasi para pelaku industri

kreatif di Kota Malang dalam segi pemasaran produk secara *offline* hal ini sejalan lurus dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Seperti wawancara peneliti dengan R. Susy Kurnia sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya (P/47th) yang mengungkapkan bahwa:

“Ya alhamdulillah sih kita terfasilitasi mas dalam segi pemasaran produk secara *offline*, ya seperti begini ini kegiatannya kita ikut pameran-pameran kreatif yang diselenggarakan baik melalui *link* yang disediakan oleh pemerintah maupun pihak swasta, ya harapannya kami sebagai para pelaku bisa lebih memperkenalkan produk-produk kreatif kami kepada masyarakat luas, ungkapny.” (Wawancara pada tanggal 15 april 2018 pukul 10.30 WIB di Halaman Balaikota Malang).



Gambar 34. Manajer MKKM Berbincang dengan Salah Satu Pengunjung yang Datang Mengunjungi *Both Mini MKKM*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)



**Gambar 35. Salah Satu Produk Kreatif yang Dipasarkan di
Both Mini MKKM**

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Dapat peneliti simpulkan, dari kedua gambar di atas keberadaan MKKM sebagai sebuah koperasi yang dibentuk untuk membantu pemasaran produk industri kreatif di Kota Malang sudah sejalan dengan upaya yang dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan berjalannya program *mbois mart* yang dilakukan oleh tim MKKM. Hal ini terbukti dalam memfasilitasi para pelaku industri kreatif di Kota Malang dalam segi pemasaran produk kreatif. Acara yang diselenggarakan di Halaman Balaikota Malang dalam rangka memperingati HUT 104 Tahun Kota Malang, menjadi salah satu ajang untuk MKKM dapat mempromosikan keberadaan mereka sekaligus membantu memasarkan produk-produk industri kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang.

2) Festival Mbois

Festival mbois pertama kali digelar pada tanggal 3 november 2016 dan berakhir pada tanggal 10 desember 2016. Festival mbois sendiri merupakan sebuah gelaran pameran yang mempertemukan banyak pelaku ekonomi kreatif baik daring (*online*) maupun luring (*offline*) dalam berbagai macam acara mulai dari pameran hingga *workshop*. Ada 4 tempat yang pernah menjadi pelaksanaan dari festival ini yakni Malang Digital Lounge, Mx Mall, Malang City Point dan Graha Cakrawala Universitas Negeri Malang. Adapun tujuan dari diselenggarakannya festival mbois adalah untuk memfasilitasi dan juga menciptakan para pelaku industri kreatif untuk dapat mengembangkan bakat dan minat di dunia ini dari berbagai sub sektor. Selain itu diharapkan dapat memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang produk-produk industri kreatif Kota Malang.

Tidak kalah semarak dengan adanya festival mbois 1 yang diselenggarakan pada tahun 2016 lalu, festival mbois 2 yang diselenggarakan pada bulan november 2017 lalu berlangsung sangat meriah. Acara yang digelar di Malang City Point (MCP) dibuka langsung oleh wali kota Malang, H. Moch Anton. Festival mbois 2 menampilkan berbagai kreasi istimewa arek-arek Malang yang tersaji dalam sebuah festival yang juga dihadiri oleh Ketua Dekranasda Kota Malang Hj. Dewi Farida Suryani serta Direktur Industri Kecil dan Menengah Logam, Mesin, Elektronika, dan Alat Angkut Kementerian

Perindustrian RI, Endang Suwartini. Adanya kegiatan festival mbois 2 ini diharapkan bisa menjadi ajang silaturahmi, selain itu juga bisa menjadi kesempatan bagi teman-teman pelaku industri kreatif untuk mempromosikan produk kreatif mereka.



Gambar 36. Antusiasme Berbagai Elemen Masyarakat Menonton Pagelaran Festival Mbois 2017 di Malang City Point

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2017)

Melalui filosofi “kembalilah ke sumbernya” diharapkan ajang festival mbois 2 benar-benar bisa mewujudkan manusia yang kreatif, sebab bisa saja potensi yang dimiliki sama namun kreativitasnya berbeda. Festival yang diselenggarakan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) yang juga difasilitasi oleh Dinas Perindustrian Kota Malang rutin diselenggarakan setahun sekali. Melibatkan banyak peran *stakeholder* yang terlibat, acara ini berjalan cukup sukses selama penyelenggaraan 2 tahun berjalan. Ada berbagai macam kegiatan yang dilakukan dalam acara festival mbois 2 pada bulan november tahun lalu,

serangkaian acara yang dimulai hari kamis hingga hari minggu tersebut melibatkan banyak aktor kreatif yang ikut turut memberikan andilnya dalam upaya mengembangkan ekosistem kreatif di Kota Malang. Seperti adanya pembinaan *technopreneur*, lalu ada bincang kreatif bagaimana membangun ekosistem digital kreatif Malang, *workshop* interior *design* dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ardiansyah Rachmat Akbar selaku Koordinator Bidang Riset dan Pengembangan *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/31th), yang ikut memberikan tanggapan mengenai diselenggarakannya festival mbois 2 :

“Jadi acara festival mbois 2 kami selenggarakan bulan november tahun lalu, mas. Kami bekerjasama dengan Dinas Perindustrian Kota Malang yang juga turut memfasilitasi berlangsungnya acara festival mbois 2 tahun berturut-turut, jadi acara ini tidak hanya sekedar acara festival pada umumnya. Ada serangkaian kegiatan sebelum acara puncaknya yang kami tutup di hari minggu. Hari kamis kami mulai acara dengan beberapa rangkaian acara seperti adanya pembinaan *technopreneur*, lalu ada *sharing* mengenai manajemen digital, lalu ada bincang kreatif bagaimana caranya membangun ekosistem digital kreatif Malang, *workshop* mengenai fotografi, lalu kami tutup di hari minggu dengan acara pagelaran dan juga *awarding*. Harapannya dengan terselenggaranya acara festival mbois 2 kemarin bisa membantu para pelaku industri kreatif Kota Malang untuk mempromosikan produk kreatif mereka, lalu juga pemberian ilmu-ilmu yang menunjang kebutuhan mereka, dan juga mampu memfasilitasi mereka dalam bentuk dukungan dan juga komitmen. Ya harapannya ke depan kami bisa menyelenggarakan acara ini lagi di setiap tahunnya karena ini kan acara rutin tahunan, lalu bisa menerapkan pola sinergitas secara lebih optimal agar ke depannya acara ini berlangsung lebih meriah, ungunya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 14.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Sejalan dengan pendapat di atas, Drs. Fahmi Fauzan selaku Kabid Perindustrian Ilmeta dan TT Dinas Perindustrian Kota Malang (L/48th) mengungkapkan bahwa:

“Kami kemarin bersama-sama dengan *Malang Creative Fusion* (MCF) memang benar menyelenggarakan kegiatan festival mbois 2 yang diselenggarakan di Malang City Point. Ya acara saya kira kemarin cukup semarak ya, mas. Melibatkan banyak sekali elemen masyarakat di sana, ya saya lihat juga banyak juga para pelaku industri kreatif Kota Malang. Ya kami sebagai pihak pemerintah dalam hal ini dinas hanya memfasilitasi saja terselenggaranya acara itu. Mereka semua itu yang membuat acara sedemikian rupa sehingga ya terlihat cukup baik dalam penyelenggaraannya. Oh iya dong tentu sebelum terselenggaranya acara tentu kami bersama-sama saling berdiskusi dan rutin menyelenggarakan rapat dengan harapan antar satu sama lain saling berkoordinasi sehingga jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam terselenggaranya acara tersebut kami mampu menanggulangi, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 25 januari 2018 pukul 11.00 WIB di Perkantoran Terpadu Pemerintah Kota Malang, Kedungkandang).

Dapat disimpulkan bahwa terselenggaranya acara festival mbois 2 yang diselenggarakan pada bulan november 2017 turut melibatkan banyak *stakeholder* yang terlibat. Salah satunya adalah peran Dinas Perindustrian Kota Malang yang memfasilitasi terselenggaranya acara festival mbois 2 yang diselenggarakan di Malang City Point (MCP). Acara yang berlangsung semarak tersebut diselenggarakan selama 4 hari berturut-turut dengan ikut melibatkan banyak elemen masyarakat termasuk salah satunya adalah sekumpulan komunitas kreatif Kota Malang yang juga bergerak pada sub sektor ekonomi kreatif, beberapa *media partner*, dan juga banyaknya institusi perguruan tinggi yang turut

memberikan andil untuk menyukseskan terselenggaranya acara festival mbois 2 tersebut.



Gambar 37. Suasana Workshop Akses Permodalan oleh Budi Satria Iman selaku CEO Mikro Investindo Utama

*Sumber: Official Instagram Festival Mbois
(<http://instagram.festivalmbois/>)*

Adanya serangkaian acara yang juga mengakomodir kebutuhan para pelaku industri kreatif Kota Malang juga turut mengisi terselenggaranya acara ini selama 4 hari kegiatan berlangsung. Seperti adanya pembinaan *technopreneur*, *sharing-sharing* mengenai digital *project management*, bincang kreatif dengan tema membangun ekosistem digital kreatif Malang, *workshop interior design*, *workshop* dengan tema lokalitas dalam desain kemasan, akses permodalan, pemutaran film animasi karya animator Malang, kolaborasi kota kreatif, pengembangan bisnis fesyen, dan ditutup dengan pagelaran & *awarding*. Harapannya dengan terselenggaranya serangkaian acara

yang berlangsung selama 4 hari tersebut mampu mengakomodir kebutuhan para pelaku industri kreatif, menumbuhkan semangat kreatif, meningkatkan kompetensi, serta menciptakan kolaborasi antar lintas komunitas kreatif sehingga terjadi persaingan bisnis yang saling menguntungkan di antara para pelaku industri kreatif dan juga ikut merasakan turut andil dalam upaya untuk mengembangkan industri kreatif di Kota Malang.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

a. Kepribadian (*personality*)

Malang Creative Fusion (MCF) dalam melaksanakan berbagai upayanya untuk mengembangkan industri kreatif di Kota Malang tidak bisa terlepas dari 3 kondisi penting yang mempengaruhi adanya inovasi pengembangan industri kreatif. Howkins (dalam Suryana, 2013:32) mengungkapkan bahwa unsur kreativitas memiliki 3 faktor penting yang meliputi: kepribadian (*personality*), keaslian (*originality*), dan makna (*meaning*). Kreativitas memerlukan kepribadian yang cakap dalam melihat segala sesuatu atau membawakan sesuatu pada keadaan tertentu. Kecakapan tersebut sangat bergantung pada kepribadian. Orang dapat berpikir dan juga menciptakan sesuatu bergantung pada kecakapan pribadinya. Kepribadian juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dari

adanya sebuah kreativitas. Adanya keberhasilan kreativitas tidak terlepas dari banyaknya peran yang terlibat, tidak hanya dilakukan oleh orang secara personal, akan tetapi bisa juga dilaksanakan oleh sebuah tim atau kelompok. Ketika dua orang kreator atau lebih bekerja secara tim, mereka tidak akan pernah berhasil jika tidak adanya kerjasama di antara tim tersebut. Kecakapan personal dan kontribusi individu ternyata memegang peranan penting dalam mendorong lahirnya kreativitas sehingga dapat menghasilkan sebuah produk secara berkualitas.

Seperti yang diungkapkan oleh Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th) yang mengungkapkan bahwa:

“Jadi adanya kami di sini memang ber-latarbelakang manusia-manusia yang haus akan informasi, yang tentunya mampu menunjang unsur kreativitas itu sendiri, mas. Misalnya ya tentang adanya kegiatan pelatihan desain kemasan, ya kita ikuti itu kegiatannya, kita juga perlahan belajar tentang ilmu-ilmu yang belum kita miliki juga, jadi itu alasan utama kami kenapa untuk memutuskan bergabung dengan *Malang Creative Fusion* (MCF). Karena kebanyakan memang teman-teman di sini memerlukan sebuah konektivitas. Secara memang kami di sini yang tergabung dalam *Malang Creative Fusion* (MCF) itu secara *personality* merupakan pribadi-pribadi yang terbuka dengan kritikan maupun masukan. Kami memang membutuhkan pribadi-pribadi yang seperti ini, soalnya kenapa? Ya supaya kami di sini bisa melakukan usaha-usaha yang mengarah kepada perubahan sehingga hasilnya nanti bisa nampak terlihat semakin baik lagi, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 10 Maret 2018 pukul 11.00 WIB, di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).



Gambar 38. Hasil Pelatihan Pembuatan Kriya dari Kain Perca di RKB Malang

*Sumber: Official Instagram RKB Malang
(<http://instagram.com.rkbmalang.com/>)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasannya *Malang Creative Fusion* (MCF) yang merupakan sebuah forum komunitas antar lintas kreatif dari 16 sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang, mereka terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari antar lintas komunitas kreatif maupun antar generasi. Menariknya, mereka memiliki beberapa kesamaan, yakni mereka merupakan pribadi-pribadi yang sama-sama haus akan sebuah informasi yang menunjang kreativitas, memiliki pola pikir yang terbuka, menerima segala kritikan dan masukan yang bersifat membangun, dan juga mereka menganggap bahwa kreativitas merupakan elemen pokok dalam hidup mereka. Melihat adanya pribadi-pribadi yang seperti ini tentunya mereka akan cenderung bersifat *open minded* dalam menerima masukan maupun kritikan yang bersifat membangun. Mereka juga berharap adanya kritikan dan masukan tersebut

menjadi sebuah suntikan motivasi dan juga pelecut semangat dalam melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang mampu menunjang serta mengakomodir kebutuhan-kebutuhan para pelaku industri kreatif di Kota Malang. Selain itu, juga diharapkan *Malang Creative Fusion* (MCF) mampu melakukan inovasi-inovasi yang didukung oleh adanya elemen pokok yang tertanam dalam diri mereka yakni kreativitas.

Hal ini juga dipertegas oleh Nimaz Faradtya selaku Anggota MKKM (P/24th) yang mengungkapkan bahwa:

“Oh iya, mas. Kami di sini juga kebanyakan adalah orang yang senang berbagi sih, mas. Jadi, dalam artian kami juga mencurahkan waktu, tenaga, ilmu, dan juga pikiran kami di sini. Selain itu, *Malang Creative Fusion* (MCF) juga mengumpulkan beberapa pelaku industri kreatif dari berbagai macam sub sektor di Kota Malang, tetapi ya memang dalam kenyataan dan pelaksanaannya ada dari mereka beberapa yang antusias, lalu ada juga yang terkesan biasa saja, jadi ya bergabungnya mereka di forum ini adalah hanya sebatas berjejaring saja, kalo untuk pembentukan tim sinergis sendiri kan itu hanya dari beberapa para pelaku industri kreatif saja, mas. Yang tidak tergabung dalam tim pun banyak, ya mereka itu yang tidak tergabung hanya memanfaatkan fasilitas berjejaring saja, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 10 maret 2018 pukul 16.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Tidak menutup kemungkinan, jika ternyata dalam struktur Tim Sinergis yang dibentuk oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) ternyata ada beberapa para pelaku industri kreatif yang tidak tergabung di dalam struktur tersebut. Mereka yang tidak tergabung di dalam struktur tersebut dinamakan jejaring komunitas. Adapun manfaat dari mereka yang mendaftar dan terdaftar sebagai jejaring komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) adalah mereka dapat memanfaatkan fasilitas berupa komunikasi antar sesama para pelaku industri kreatif di seluruh Kota Malang. Tetapi, memang mereka hanya

sebatas berjejaring saja, tidak menjadi anggota formal dari struktur Tim Sinergis *Malang Creative Fusion* (MCF). Selain itu, yang menjadikan para pelaku industri kreatif tertarik untuk bergabung ke dalam *Malang Creative Fusion* (MCF) adalah adanya sebuah inovasi yang mendukung pengembangan industri kreatif melalui sebuah upaya *digital marketing*. Memang tidak dapat dipungkiri bahwasannya di era persaingan (arus global) ini menuntut adanya semangat berkreativitas dan juga komitmen diri yang kuat dari masing-masing individu. Selain itu adanya sebuah upaya untuk mendukung pengembangan industri kreatif melalui *digital marketing* adalah salah satu langkah nyata yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam rangka mengikuti persaingan (arus global) tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Revandi M selaku Anggota Jejaring Komunitas Stasion (L/24th) mengungkapkan bahwa:

“Ya, yang membuat kita tertarik untuk *join* menjadi jejaring dari *Malang Creative Fusion* (MCF) ini ya *digital marketing* ini, mas. Karena kan ya memang tidak dapat dipungkiri kalau zaman sekarang ini kita dituntut untuk memiliki kemampuan dengan menggunakan teknologi dengan sebaik-baiknya, jadi ya memang di dominasi oleh bidang teknologi sih ya apa-apanya, mas. Jadi, ke depannya memang harapan kami sih cara-cara yang berbasis konvensional itu bisa segera dikurangi sih ya, karena kan saat ini eranya era teknologi, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 12 maret 2018 pukul 17.00 WIB di Digital Lounge Kota Malang).



Gambar 39. Sesi Foto Bersama Setelah Acara *Workshop Creative City Collaboration Network Sharing* dengan Tim Sinergis Malang Creative Fusion (MCF)

Sumber: Official Instagram Festival Mbois
(<http://instagram.com/festivalmbois/>)

Digital *marketing* memang masih menjadi daya tarik yang kuat dan menjadi salah satu alasan banyaknya para pelaku industri kreatif di Kota Malang tertarik untuk bergabung dan menjadi jejaring *Malang Creative Fusion* (MCF). Selain adanya upaya digital *marketing* yang menjadi daya tarik dari keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF), adanya program-program inovatif yang ada juga menjadi salah satu faktor bergabungnya para jejaring tersebut. Seperti contohnya adanya inkubasi, *business workshop*, festival mbois dan lain sebagainya. Adanya sesi pemotretan produk-produk yang dihasilkan dari industri kreatif yang juga sedang dipersiapkan juga menjadi salah satu keunggulan dari keberadaan *Malang Creative Fusion*

(MCF). Selain itu adanya inovasi sistem melalui *website* mcf.or.id yang mampu menampilkan beberapa pelaku industri kreatif Kota Malang, serta menjadi sarana bertemunya antara *buyer* dan penjual dalam melaksanakan transaksi jual-belinya.

Nimas Faradtya selaku Anggota MKKM (P/24th) juga ikut menanggapi adanya fenomena hal tersebut:

“Oh iya, mas. Mungkin selain dari *mbois mart*, dan juga beberapa program inovatif yang dalam waktu dekat ini akan kita luncurkan, kami juga sebetulnya menginisiasi loh kepada para jejaring kami yang bergerak di sub sektor ekonomi kreatif apapun, jadi kita tawarkan kepada mereka untuk bisa menyiapkan produk-produk mereka. Nantinya kita akan membentuk sebuah tim yang khusus untuk memotret produk-produk mereka sehingga semaksimal mungkin bisa terlihat *eye catching* di hadapan para *buyer*. Oh iya, tetapi memang ada juga sih kendalanya dalam melaksanakan itu semua, ya karena kami juga masih menyiapkan sistemnya, menguatkan pengurus internalnya, dan masih banyak lagi, mas. *complicated* ya mas bisa dibilang, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 10 maret 2018 pukul 15.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Adapun yang juga menjadi hambatan dalam pelaksanaannya, karena para pengurus harian yang ada di *Malang Creative Fusion* (MCF) juga bertindak sebagai pelaku industri kreatif. Tidak hanya secara individual saja, tetapi juga ada yang tergabung sebagai anggota antar lintas komunitas kreatif di Kota Malang, tidak adanya pengalaman berorganisasi, lalu dari latar belakang lintas komunitas kreatif maupun generasi usia juga menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaannya.

Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th) turut memberikan klarifikasi terkait adanya fenomena tersebut:

“Karena kan kita pada dasarnya memang bukan orang yang punya pengalaman berorganisasi sih ya, jadi adanya mereka di sini juga kan berangkat sebagai pelaku individual maupun dari lintas komunitas kreatif, tidak semua orang di sini punya *awareness* tentang hal tersebut, nah memang untuk merubah *mindset* semacam itu saya akui tidaklah mudah, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 10 maret pukul 10.30 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

b. Orisinalitas (*originality*)

Orisinalitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang betul-betul asli dan baru, hal ini digambarkan sebagai sesuatu dari yang awalnya belum ada (*something from nothing*) atau mengerjakan kembali sesuatu yang sudah ada, dalam pengertian memberi karakter terhadap sesuatu (Howkins, 2001:7). Dr. Samuel Johnson (dalam *Dictionary of 1755* yang dimuat dalam buku Howkins) mengemukakan beberapa pengertian tentang penciptaan (*to create*), yaitu sebagai berikut: pertama, penciptaan mempunyai arti membentuk dari sesuatu yang belum ada (*to form out of nothing*), kedua, seringkali orang kreatif mengambil dan memadukan kembali (*remixes*) ide-ide yang sudah ada dalam suatu cara yang baru dan lebih menarik.

Penciptaan dapat mengandung pengertian lain yakni pengombinasian kembali ide-ide yang sudah ada ke dalam cara yang baru dan lebih menarik. Perlu membedakan antara kebaruan (*newness*) dan keunikan (*uniqueness*). Kebaruan sendiri adalah sebuah kata yang berasal dari kualitas yang pertama ada (*the quality of being first*). Mengandung arti bahwasannya yang pertama dalam pemikiran kreator tersebut, pertama dalam kelompok, atau pertama dalam suatu periode tertentu. Sementara itu, keunikan merupakan sesuatu yang mutlak (*absolute*). Hal ini menandakan bahwa sesuatu yang diciptakan

adalah tidak seperti sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Barang yang unik merupakan sesuatu yang baru. Akan tetapi, tidak dengan barang yang baru, tidak semua barang yang baru belum tentu unik. Kebaruan sendiri bukanlah standar yang mutlak. Sementara itu, keunikan adalah standar yang mutlak. Ini berarti menandakan bahwasannya sesuatu yang diciptakan tidak sama dengan yang ada sebelumnya. Tentu saja, semua yang unik adalah sesuatu yang baru, tetapi semua yang baru belum tentu unik. Perbedaannya dapat direfleksikan dalam sebuah bentuk hukum kekayaan intelektual dan hukum hak cipta.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Suryanti sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya (P/32th) mengungkapkan bahwa:

“Kan kita sama-sama tahu ya, mas. Kalo di industri kreatif itu kan ada 16 sub sektor yang ada di Kota Malang, nah memang untuk jenjangnya sendiri itu tuh ada yang pemula, ada juga yang sudah punya produk, ada yang masih baru mau bergerak dan ada juga yang baru akan membuat, nah kalo saya ini memang kebetulan sudah lama berkiprah di bidang ini, jadi kalo untuk produk pasti kita sudah punya, lalu juga kita sudah sering sekali mengikuti pameran-pameran baik yang skala regional maupun nasional juga, lalu di rumah juga saya sudah memiliki karyawan sendiri untuk usaha saya ini, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 15 maret 2018 pukul 10.30 WIB di CV. Pelangi Nusantara, Klojen, Kota Malang).

Peneliti juga menyoroti bahwa Suryanti sebagai pelaku industri kreatif sub sektor kriya (P/32th) yang juga tergabung menjadi anggota *Malang Creative Fusion* (MCF) sudah mencapai pada tahapan *stand up*. Tahapan *stand up* sendiri adalah sebuah fase perjalanan dari pelaku industri kreatif di Kota Malang. Sebelum adanya tahapan *stand up*, para pelaku industri kreatif di Kota Malang melewati beberapa fase-fase yang di antaranya meliputi: *wake up*, *start up*, lalu menjadi *stand up*. Adanya pengklasifikasian seperti ini

merupakan sebuah gambaran bahwa ada beberapa fase-fase yang harus dilewati para pelaku industri kreatif dalam upayanya mengembangkan potensi yang mereka miliki. Adanya pengklasifikasian seperti ini juga sebagai salah satu cara *Malang Creative Fusion* (MCF) untuk mendorong minat masyarakat maupun para pelaku industri kreatif agar mau dan mampu mengembangkan serta mengoptimalkan berbagai potensi yang ia miliki.

Tabel 5. Klasifikasi Para Pelaku Industri Kreatif Kota Malang

Fase	Tujuan	Kegiatan
<i>Wake up</i>	Hal ini bertujuan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran berindustri dan berkeahlian	Seminar <i>Skill Up Workshop</i>
<i>Start up</i>	Hal ini bertujuan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan akses permodalan serta mendukung sarana perbaikan infrastuktur industri	Inkubasi Klinik <i>design Business Workshop Gathering</i>
<i>Stand up</i>	Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dari sektor pemasaran yang saling berkesinambungan	Koperasi MKKM Pameran Kreatif Festival Mbois

Sumber: Dokumen Resmi *Malang Creative Fusion* (MCF), (2016)

Adanya pengklasifikasian beberapa fase yang dilakukan *Malang Creative Fusion* (MCF) bertujuan untuk memetakan para pelaku industri kreatif ke dalam 3 tahapan yaitu: *wake up*, *start up*, dan *stand up*. Ketiga fase tersebut memiliki kebutuhan yang tidak sama dan juga memerlukan perhatian khusus dengan berbagai macam kegiatan yang dilakukan. Pihak *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam hal ini memiliki wewenang untuk melakukan

pemetaan para pelaku industri kreatif tersebut dengan harapan adanya pemetaan yang dilakukan, para pelaku industri kreatif bisa lebih mempersiapkan diri dan mengikuti semua proses yang difasilitasi oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) dengan harapan dapat mengoptimalkan potensi yang dimilikinya, yang diawali dari tahapan *wake up*, *start up*, dan berakhir di tahap *stand up*. Adanya pengklasifikasian tersebut juga merupakan sebuah opsi yang saling berkesinambungan, sebuah kemustahilan jika pelaku industri kreatif pemula langsung berada pada tahapan *stand up* tanpa pernah melalui fase *wake up* maupun *start up*. Peneliti juga melihat adanya pengklasifikasian fase-fase tahapan yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) dapat menarik minat masyarakat untuk segera bergabung menjadi pelaku industri kreatif dengan mengoptimalkan potensi yang dimilikinya.



Gambar 40. Salah Satu Penciptaan Produk Orisinalitas Pelaku Industri Kreatif yang Sudah Mencapai Tahapan *Stand Up*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Vicky Arief Herinadharma selaku Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/27th) turut menegaskan tentang adanya fase-fase dan juga pengklasifikasian yang dibuat oleh Tim Sinergis *Malang Creative Fusion* (MCF):

“Jadi begini, mas. Untuk program-program sendiri baik yang sudah ada maupun yang akan dijalankan ke depannya harapan kami memang sebisa mungkin bisa menjadikan serta mengembangkan sub sektor ekonomi kreatif di Kota Malang secara optimal, karena kami kan juga sering ya mengadakan diskusi-diskusi untuk mendengarkan tentang apa saja kebutuhan mereka itu, lalu kami juga mempublikasikan melalui *page facebook* milik MCF. Ya harapan kami memang ke depannya dengan adanya sarana-sarana seperti itu, hal tersebut bisa mengakomodir dan juga menampung keluhan-keluhan dari para pelaku industri kreatif untuk bersama-sama kita carikan solusi untuk bagaimana ke depannya, ungkapinya.” (Wawancara pada tanggal 2 februari 2018 pukul 14.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Selain adanya pengklasifikasian fase yang dilakukan oleh Tim Sinergis *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam hal memetakan para pelaku industri kreatif di Kota Malang, hal ini juga bertujuan untuk memudahkan para pelaku industri kreatif tersebut. Karena didasari atas kebutuhan dasar yang tidak sama, tentunya hal ini yang juga menjadi dasar pertimbangan pihak *Malang Creative Fusion* (MCF) untuk melakukan klasifikasi tersebut. Harapannya memang ke depan, baik saran maupun kritikan bisa diakomodir dan juga difasilitasi oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) tetapi tetap dalam realitanya para pelaku industri kreatif tersebutlah yang juga wajib memiliki dan mempertahankan orisinalitas dari sebuah produk kreatif yang dihasilkan. Karena orisinalitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang betul-betul asli dan baru. Kebaruan memang bukanlah standar yang mutlak, akan tetapi keunikan

adalah standar yang mutlak. Karena dengan mengangkat adanya keunikan dari sebuah produk itulah maka industri kreatif mampu bertahan dan juga bersaing mengikuti (arus global) yang sedang terjadi dan cenderung dinamis karena mengikuti permintaan pasar.

Hal senada juga diperkuat oleh Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th) yang menyebutkan bahwa:

“Jadi memang produk-produk yang dihasilkan oleh teman-teman kita (para pelaku industri kreatif) itu memang lebih banyak yang cenderung *original*, tetapi memang bukan menjadi rahasia umum lagi kalo nyatanya teman-teman di sini juga menggunakan metode ATM (amati, tiru, dan modifikasi). Jadi modifikasi di sini adalah dimaksudkan sebagai hal yang menyesuaikan dengan *style* nya masing-masing, apalagi kalo yang produk berbentuk visual ya, mas. Kan tidak mungkin gitu ya rasanya kalo menjiplak punya orang lain, kan sulit rasanya kalo produk-produk visual tersebut mau dijiplak gitu, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 10 maret 2018 pukul 09.30 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Peneliti menyimpulkan bahwasannya para pelaku industri kreatif di Kota Malang berusaha untuk membuat produk-produk kreatifnya secara *original*. Tetapi, peneliti juga turut menyoroti ternyata tidak sepenuhnya mengakar dan mengacu pada kata orisinalitas. Karena orisinalitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang betul-betul asli dan baru, yang digambarkan sebagai sesuatu yang awalnya belum ada (*something from nothing*). Peneliti juga menemukan masih adanya kecenderungan para pelaku industri kreatif di Kota Malang yang menggunakan metode ATM (amati, tiru, dan modifikasi) hal seperti inilah yang menjadi sebuah realita dari gambaran sesungguhnya mengenai penciptaan sebuah produk kreatif yang dihasilkan oleh industri kreatif. Peneliti menyimpulkan bahwasannya makna penciptaan dapat juga

dikatakan sebagai sebuah kata yang mengandung pengertian pengombinasian ide-ide yang sudah ada ke dalam cara-cara yang baru dan lebih menarik.

Ternyata tidak hanya pelaku industri kreatif dari sub sektor kriya saja yang diharuskan untuk mempertimbangkan faktor-faktor dan juga kondisi adanya orisinalitas sebagai sebuah hal yang mutlak dalam penciptaan sebuah produk kreatif, seperti yang peneliti temui adanya pelaku industri kreatif sektor kuliner, dan juga pelaku industri kreatif sektor aplikasi dan pengembangan *games* juga ternyata turut mempertimbangkan hal serupa. Tidak berupa bentuk visual saja yang dapat dikatakan mutlak menggunakan makna orisinalitas dalam pembuatan sebuah produk kreatif, tetapi sektor jasa pun juga turut terlibat di dalam menggunakan makna orisinalitas dalam membuat sebuah karya yang bersifat kreatif.

Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th) menambahkan sebuah pernyataan, yang menyatakan bahwa:

“Karena kan fokus kita juga untuk turut andil dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh temen-temen seluruh pelaku industri kreatif, jadi ya memang selama ini sempat banyak muncul pertanyaan kepada kami mengenai: “apa hanya produk yang berbentuk visual saja yang bisa dipasarkan?” lalu kami pun memberikan tanggapan ya memang nyatanya yang datang ke kami pun selama ini ya hanya itu-itu saja sih, mas. Ya yang kita urusi ya cuma mereka-mereka itu yang membawa produk fisik. Jadi temen-temen yang bergerak dalam sektor pengembangan aplikasi dan *games* pun memang dalam kenyataannya cenderung tidak terbuka kepada kami, dan terkesan menyepelkan kehadiran kami. Padahal ya sebetulnya kami bisa-bisa saja itu mengkoneksikan antara mereka dan *buyer*. Karena dari dianya sendiri tidak *welcome* kepada kami jadi ya kami mau gimana lagi. Sebetulnya kami bisa saja gitu mengkoneksikan itu, agar mereka bisa mendapatkan orderan atau semacamnya. Tetapi ya memang ranahnya harus melalui MKKM ini. Karena dari mereka sendiri memang tidak mengetahui kalo ternyata kami juga bisa mencarikan koneksi itu kepada mereka,

karena yang mereka tahu selama ini ya hanya kami melakukan pemasaran dalam bentuk visual saja, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 10 maret 2018 pukul 08.30 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Adanya faktor orisinalitas memang menjadi nilai tambah dari adanya penciptaan sebuah produk kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang. Orisinalitas menjadi sebuah modal dasar terjadinya siklus antara pembeli dan penjual. Koperasi MKKM sebagai sebuah koperasi pemasaran industri kreatif Kota Malang yang dibentuk oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) juga turut memegang peranan penting dalam membantu meningkatkan kapasitas pemasaran jasa dan produk industri kreatif Kota Malang baik dalam skala pasar nasional maupun internasional. Melalui beberapa aktivitas dan program di antaranya fasilitas dan penyediaan sarana konsultasi, inkubasi, pelatihan peningkatan keterampilan pemasaran industri kreatif Kota Malang di samping itu juga menyediakan sarana promosi dan pemasaran produk industri kreatif baik dalam bentuk *gallery* produk kreatif, rumah dagang ekspor, dan kegiatan-kegiatan pameran yang berskala lokal, nasional, maupun internasional.



Gambar 41. Salah Satu Contoh Penciptaan Produk Orisinal Pelaku Industri Kreatif Sektor Kriya

*Sumber: Official Instagram RKB Malang
(<http://instagram.com/rkbmalang/>)*

Memang tidak dapat dipungkiri, berdasarkan hasil wawancara peneliti di atas, peneliti banyak menyoroti ternyata hanya berupa produk-produk berbentuk visual saja yang selama ini dapat diakomodir kebutuhannya. Karena memang yang selama ini beredar di pasaran hanya berbentuk visual saja, pada kenyataannya 16 sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang memang tidak hanya membuat semacam produk kreatif yang berbentuk visual saja. Sebagai contoh, aplikasi pengembangan dan *games* juga menjadi salah satu sub sektor yang ada di ekonomi kreatif. Keberadaannya sangat pesat pertumbuhannya dan komunitasnya semakin

bertambah banyak dengan memanfaatkan kemajuan bidang digital dan teknologi yang masih menjadi salah satu alat provokasi adanya kemajuan di bidang ini. Tetapi memang pada kenyataannya para pelaku dari aplikasi pengembangan dan *games* tidak mau memanfaatkan kemudahan yang sudah difasilitasi oleh Koperasi MKKM. Realita berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Manajer MKKM ternyata MKKM juga mampu turut andil dalam membantu, memfasilitasi, serta mengkoneksikan sub sektor tersebut kepada para *buyer* yang ada.

c. Makna (*meaning*)

Teresa Amabile (dalam Howkins 2001:10) mengemukakan bahwa dalam sebuah bisnis, orisinalitas saja tidak akan pernah cukup. Untuk menjadi sebuah produk kreatif, sebuah ide haruslah berguna dan juga dapat dilakukan. Menjadikan sesuatu tersebut berguna, nilai ataupun maknanya harus dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas. Karena industri kreatif pada dasarnya tidak bisa lepas dari orang-orang yang selalu berpikiran kreatif. Ketika sedang merasa kreatif, pada umumnya seseorang memiliki sesuatu yang sempurna, dengan adanya makna di dalam penciptaan sebuah produk diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang memiliki identitas dan karakter. Sesuatu yang memiliki makna merupakan sesuatu yang memiliki kegunaan/manfaat lebih dan sesuatu yang mempunyai manfaat lebih merupakan sesuatu yang memiliki nilai tambah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Dian sebagai pelaku industri kreatif sektor fesyen (P/33th) mengemukakan bahwa:

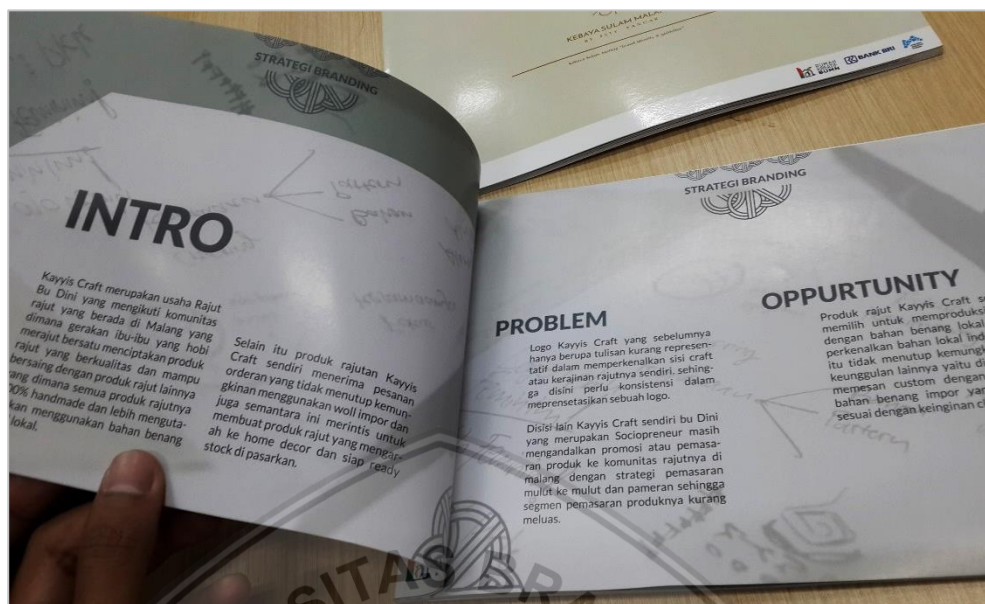
“Adanya makna tentu akan menjadikan sebuah produk memiliki filosofi yang terkandung di dalamnya, mas. Maka dari itu kita ini dalam membuat sebuah produk pasti membuat *story telling* di balik produk kreatif itu sendiri. Itu juga menjadi salah satu unsur yang menjadi daya tarik kami, mas. Ya bisa dibilang juga sebagai salah satu strategi *marketing* kita sih, mas. ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 09.20 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Adanya pembuatan sebuah produk kreatif, Dian sebagai pelaku industri kreatif sektor fesyen ternyata sangat menghargai betul adanya makna di balik produk yang ia buat. Adanya makna menjadikan produk tersebut memiliki filosofi yang kuat di balik penciptaannya, selain itu adanya sebuah usaha untuk membuat *story telling* ketika mengikuti berbagai macam pameran yang diselenggarakan juga menjadi salah satu strategi *marketingnya*. Harapannya memang hal tersebut bisa menjadi daya tarik tersendiri sehingga para konsumen menjadi sangat tertarik untuk membeli produk kreatif tersebut tanpa harus berpikir panjang lagi.

Ada yang melatarbelakangi mengapa ia berpikir tentang pentingnya sebuah penciptaan makna dalam membuat sebuah produk kreatif. Terkadang memang tidak dapat dipungkiri, bahwasannya ada konsumen yang juga seringkali bertanya-tanya tentang apa saja yang menjadi keunggulan dan perbedaan dari produk kreatif ini dengan produk kreatif lainnya yang beredar di pasaran luas. Hal ini juga ikut ditanggapi oleh Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th) yang juga ikut memberikan pernyataan:

“Ya memang terkadang ada juga sih ya mas sebagian dari konsumen itu bertanya-tanya kepada kami tentang apasih keunggulan produk kreatif ini dibanding produk lainnya, lalu bertanya tentang motif, tentang filosofi warna yang digunakan, kira-kira seperti itu. Ya adanya hal yang seperti itulah yang coba kami tangkap. Kami mencoba menangkap peluang tersebut untuk dijadikan sebagai keunggulan kami, jadi kami juga mengakomodir keluhan-keluhan mereka itu. Sehingga kami akhirnya berpikir tentang memberikan dan menekankan sebuah makna di balik menjalankan bisnis industri kreatif kami ini, mas. ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 10 maret 2018 pukul 08.45 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa para pelaku industri kreatif juga menampung aspirasi dan juga mampu mengakomodir dari permintaan konsumen tersebut. Salah satu bentuk solusi yang dilakukan oleh para pelaku industri kreatif tersebut yakni mencoba memberikan *story telling* dari produk kreatif yang mereka buat tersebut. Mengangkat tema-tema kedaerahan yang juga bisa menjadi daya tarik dari penciptaan sebuah produk kreatif tersebut. Pentingnya sebuah makna juga bertujuan untuk mengkomunikasikan sebuah produk kreatif kepada konsumen, sehingga dengan begitu konsumen mengerti tentang filosofi dari penciptaan sebuah produk kreatif tersebut dengan berusaha menampilkan *story telling* dari masing-masing produk kreatif tersebut. Sehingga dapat dipastikan bahwa nantinya konsumen akan tertarik dan yang lebih mengejutkannya lagi konsumen sudah dapat dipastikan tidak akan pernah menawar lagi harga jual dari sebuah produk kreatif tersebut. Itulah yang juga menjadi keunggulan dari pentingnya memberi suatu makna dalam penciptaan sebuah produk.



Gambar 42. Pentingnya *Story Telling* di balik Perjalanan Panjang Sebuah *Brand Kayyis Craft* dalam Penciptaan Sebuah Produk Kreatif
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Nimaz Faradtya selaku Anggota MKKM (P/24th) yang mengatakan bahwa:

“Adapun yang juga menjadi alasan kami adalah karena produk ini kan produk *made in Indonesia* ya, mas. Jadi kan mas juga tahu kalo sekarang ini kita kan sudah berorientasi kepada pasar global, mas. Pasar global sendiri cenderung ketertarikannya kepada ciri khas dari budaya-budaya lokal yang ada di Indonesia, nah tugas kita itu sebagai agen negara kita harus bisa menyampaikan budaya Indonesia lewat sebuah karya, mas. Ya karya kita masing-masing ini, sehingga andai kata semua karya itu ada filosofinya tentu itu menjadi salah satu faktor terkuat kita untuk dapat memenangkan pasar global ke depannya, mas. Karena pasar global sendiri pun hari ini memang menghendaki adanya hal yang seperti itu, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 10 maret 2018 pukul 14.15 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Sebagai para pelaku industri kreatif di Kota Malang mutlak rasanya menonjolkan adanya sebuah filosofi dalam penciptaan sebuah produk kreatif untuk dilakukan. Selain sebagai ciri khas maupun karakter dari adanya sebuah produk kreatif, hal tersebut juga bisa menjadi alat komunikasi kepada dunia

global. Sebagai agen negara, dalam hal ini para pelaku industri kreatif juga memiliki peran untuk menyampaikan budaya Indonesia lewat sebuah karya melalui penciptaan sebuah produk kreatif kepada dunia global. Harapannya dengan mengangkat budaya Indonesia dalam penciptaan sebuah produk kreatif, Indonesia semakin dikenal dunia global karena keanekaragaman budayanya melalui penciptaan sebuah produk kreatif sekaligus ke depannya dapat menjadi faktor pendukung untuk memenangkan persaingan di pasar global.



Gambar 43. Salah Satu *Brand* Lokal yang Mengikuti Kegiatan Pameran Kreatif dengan Penggunaan *Story Telling*
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

3. Manfaat Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

Adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) tentu memberikan manfaat-manfaat baik jika ditinjau dari sektor ekonomi maupun sosial. Peneliti melihat

terdapat dua aspek yang paling dominan setelah melihat adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Adapun manfaat-manfaat setelah adanya inovasi peneliti klasifikasikan ke dalam dua sektor yakni ekonomi dan sosial.

a. Manfaat Sektor Ekonomi

1) Memperluas Jaringan Pemasaran

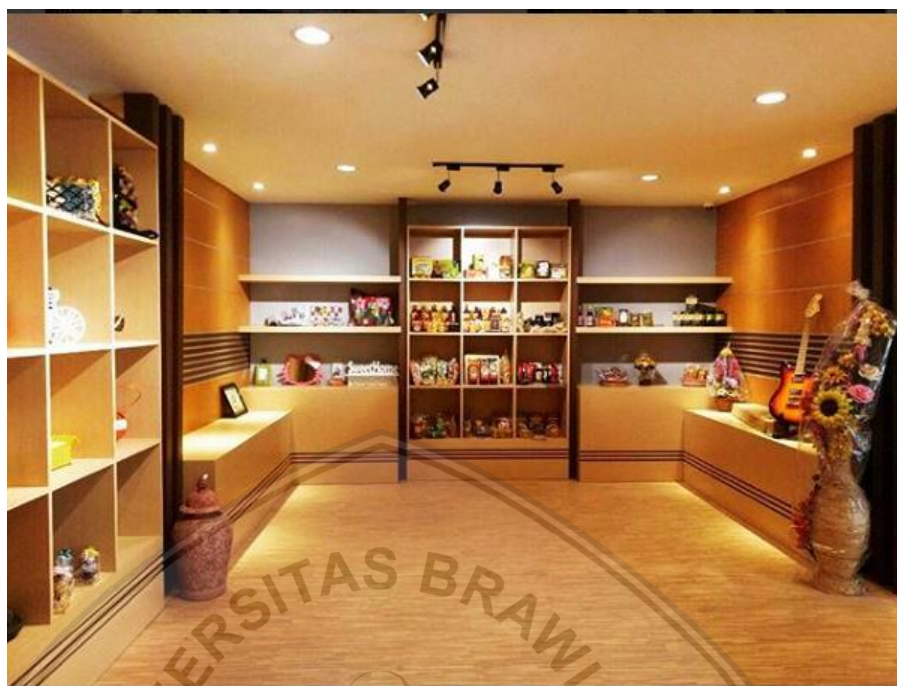
Adanya sebuah upaya dalam pengembangan industri kreatif melalui berbagai macam program-program inovatif akan banyak manfaat yang akan dihasilkan, seperti salah satunya yakni dapat bermanfaat bagi sektor lain dan juga dapat memperluas jaringan pemasaran. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga *digital marketing* sebagai upaya memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran produk kreatif menjadi salah satu alasan adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum ini. Seperti yang sudah diketahui di awal, *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam upayanya mewadahi dan juga menginisiasi kebutuhan para pelaku industri kreatif di Kota Malang membentuk sebuah koperasi pemasaran yang dinamakan Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM). Peran dari MKKM sebagai sebuah koperasi pemasaran adalah meningkatkan kapasitas pemasaran baik berupa jasa maupun produk kreatif dari para pelaku industri kreatif Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh M.Fadly selaku Ketua MKKM (L/40th) yang menyatakan sebagai berikut:

“Iya jadi benar adanya itu, mas. Adanya MKKM sendiri memang buat kami lebih dari sekedar koperasi. Sudah menjadi suatu

keharusan untuk kami dalam mengemban amanah dari temen-temen pelaku industri kreatif. Kita punya tanggung jawab kepada keberlangsungan usaha mereka, lalu kami juga rutin melaporkan mengenai berapa banyak produk-produk yang kita jual dari mereka, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 11 februari 2018 pukul 20.30 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Adanya MKKM sebagai sarana untuk membantu meningkatkan kapasitas pemasaran baik berupa jasa maupun produk kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang, baik dalam skala pasar nasional maupun internasional. Melalui beberapa aktivitas dan juga kegiatan-kegiatan di antaranya fasilitas dan penyediaan sarana konsultasi, inkubasi, pelatihan peningkatan keterampilan pemasaran industri kreatif di Kota Malang, dan lain sebagainya. Selain itu juga turut membantu menyediakan fasilitas berupa sarana promosi dan pemasaran produk industri kreatif baik dalam bentuk *gallery* rumah produk kreatif, rumah dagang ekspor, dan juga kegiatan-kegiatan pameran baik yang berskala nasional, maupun internasional.



Gambar 44. *Display* Produk Industri Kreatif Kota Malang di RKB Malang
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)



Gambar 45. Program *Mbois Mart* di Halaman Balaikota Malang dalam Rangka HUT 104 Tahun Kota Malang
Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Sejalan dengan pernyataan di atas, Suryanti sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya (P/32th) mengemukakan bahwa:

“Alhamdulillah sih, mas. Sejak saya mulai rutin mengikuti kegiatan yang dilaksanakan MCF sendiri saya merasakan adanya manfaat dari keberlangsungan rutinnnya saya mengikuti kegiatan di sini, ya seperti ini contohnya ini saya sedang stok barang saya di MKKM untuk ikut dititipkan di sini sekaligus nanti mau di jual juga. Oh iya, selain saya pake cara gini saya juga sering ikut pameran di mana-mana, ya taunya saya kalo ada pameran gitu ya dari orang-orang di sini ini. Alhamdulillah sih saya ngerasa terbantu banget dalam segi pemasaran ini, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 15 maret 2018 pukul 10.45 di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Suryanti sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya mengungkapkan bahwa adanya sebuah koperasi MKKM sangat membantu dirinya dalam memasarkan produk-produk kreatif yang ia hasilkan. Melihat MKKM sebagai salah satu koperasi pemasaran yang ada di *Malang Creative Fusion* (MCF) ia merasakan manfaat dari adanya keberadaan koperasi tersebut. Koperasi tersebut menurutnya sudah sangat memfasilitasi para pelaku industri kreatif dalam segi peningkatan kapasitas pemasaran berupa produk-produk kreatif. Upaya MKKM melalui program *mbois mart* dalam upayanya memperluas jaringan pemasaran yang saat ini sudah dijalankan, ternyata sudah cukup memfasilitasi apa yang dibutuhkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang dalam segi pemasaran produk kreatif. Terselenggaranya program *mbois mart* sebenarnya secara teknis menyesuaikan kebutuhan dari para pelaku industri kreatif di Kota Malang. Melihat intensitas kegiatan pameran-pameran kreatif yang diselenggarakan baik melalui *link*

pihak pemerintah maupun swasta, selain itu juga melihat besaran animo dari para pengunjung pameran tersebut, serta dibutuhkan juga komitmen dan konsistensi yang berkelanjutan sebagai upaya untuk membantu meningkatkan kapasitas pemasaran produk kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang.

2) Menciptakan Lapangan Usaha

Keunggulan produk ekonomi yang berbasis budaya dan kerajinan serta ekonomi warisan merupakan aspek penting karena tidak dimiliki oleh setiap negara. Kebhinekaan masyarakat dan keanekaragaman budaya serta warisan budaya adalah modal dasar untuk menciptakan pendapatan, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, dan juga kesejahteraan. Para kreator yang berpikir, mengonsep, dan mengembangkan adalah sebuah modal dasar secara kreatif serta inovatif. Jika sektor ini mampu dikembangkan secara lebih kreatif dan komersial bukan tidak mungkin akan mampu menciptakan usaha yang juga diikuti oleh adanya kesempatan kerja, meningkatnya pendapatan, mendorong terjadinya ekspor sekaligus menciptakan kesejahteraan masyarakat bahkan meningkatkan citra suatu bangsa atau negara.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Endahning Noor Suryanti sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya (P/50th), yang juga menjabat sebagai Manajer MKKM, ia mengaku menjalankan bisnisnya selama kurang lebih 10 tahun lamanya. Berbagai kendala serta pasang surut dunia usahanya sudah ia lalui, ia menceritakan kepada peneliti

dahulu hanya sebagai pelaku UMKM biasa, berangkat dari hobi lalu mencoba melalui usaha rumahan, kemudian ia membuat berbagai produk kreatif yang berbasis inovatif dan berdaya jual tinggi, hasilnya pun nampak setelah 10 tahun lamanya, usahanya tak sia-sia. Ia mengaku sering mengikuti berbagai macam pameran-pameran ekonomi kreatif yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota maupun dari pihak swasta. Ia mengatakan bahwa modal dasarnya adalah semangat pantang menyerah dan juga kegigihan. Berawal dari hobi yang ia tekuni, kini ia sukses dan sudah memiliki kurang lebih 10 karyawan serta memiliki tempat usaha sendiri.

Endahning Noor Suryanti, sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya yang juga menjabat sebagai Manajer MKKM (P/50th) mengungkapkan:

“Iya, mas. Ya gini ini memang dulunya saya memang hobi saja sih mengoleksi tas-tas lucu, lalu dompet dan juga berbagai kerajinan kriya lainnya. Sempat dulu itu terpikir kalau ingin memulai usaha sendiri, tapi dengan modal pas-pasan begini apa saya yakin saya ini akan bisa. Sampai pada akhirnya saya memberanikan diri, dulu saya rutin mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan baik oleh pemerintah kota maupun melalui *link* pihak swasta. Sudah kemana-mana saya ini mas kalo untuk di Indonesia sendiri, dulu saya pernah ikut pameran di Bandung, Jakarta, Makassar, Surabaya, lalu di Palembang. Saya sudah pernah ikut itu. Ya alhamdulillah sih kalo sekarang ini saya sudah mempunyai ruko sendiri di belakang rumah, ya untuk pekerja saya membuat berbagai produk-produk kreatif yang sudah kami buat lamanya. Ya mereka sih senang-senang saja itu saya pekerjaan sebagai pekerja kreatif. Saya juga di samping itu, sedikit-sedikit kan memberikan motivasi juga, mas. kepada mereka. Tidak hanya sebatas motivasi juga tetapi *real action*, jadi mungkin harapan saya sih ke depannya ada perubahan pola pikir gitu dan ikut menjadi pelaku industri kreatif juga dan bisa buka industri kaya saya gini. Karena saya ini memang ingin

mengangkat potensi dari keterampilan mereka, mas. saya yakin mereka itu bisa, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 20 maret 2018 pukul 07.30 WIB di CV.Pelangi Nusantara, Klojen, Kota Malang).

Endahning Noor Suryanti mengaku sebagai pelaku industri kreatif yang sudah berkiprah di dunia industri kreatif sejak 10 tahun lamanya, ia mengatakan bahwa usahanya tidaklah mudah untuk mencapai hingga pada tahapan *stand up*. Ia mengaku bahwa pasang surut dunia usahanya sudah ia lalui. Berawal dari hobi wanita berusia 50 tahun ini memulai usaha dari sebuah usaha rumahan, kegigihan menjadi modal dasarnya mengembangkan usaha di sektor kriya. Awalnya Endahning Noor Suryanti sempat kesulitan mencari akses permodalan untuk usahanya, lalu ia tetap mencoba memberanikan diri walaupun dengan modal pas-pasan. Hingga pada akhirnya 10 tahun penantiannya terbayar lunas, perlahan ia melalui produk kreatif yang dihasilkannya mulai menunjukkan konsistensinya di dunia industri kreatif Kota Malang. Melalui upaya mengikuti berbagai macam pameran yang diselenggarakan baik yang berskala regional maupun nasional sudah pernah ia ikuti, dengan begitu produk kreatif yang ia hasilkan akan terbantu terpromosikan keberadaannya di kalangan masyarakat luas.



Gambar 46. Foto Endahning Noor Suryanti Bersama dengan Pekerja Kreatifnya di Ruko Kerjanya, Singosari

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Saat ini ia mengaku sudah memiliki kurang lebih 10 karyawan yang dipekerjakan. Karena banyaknya permintaan ia juga sudah memiliki ruko sendiri, tidak lagi melakukan kegiatan usahanya di rumahnya yang berada di Singosari, Jawa Timur. Ia mengaku pekerjaanya senang dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam membuat produk-produk kreatif yang berbahan dasar berupa limbah kain. Suryanti juga mengaku bahwa pekerjaanya tidaklah hanya di pekerjakan layaknya pekerja pada umumnya, ia juga sedikit menyempatkan waktunya untuk memotivasi para pekerjaanya dan juga memberikan *real action* berupa pelatihan kegiatan-kegiatan maupun sebuah dukungan moril dengan harapan adanya perubahan pola pikir dan ikut berperan menjadi pelaku industri kreatif

serta jeli melihat potensi yang bisa mereka angkat dan mereka kelola dengan baik.

3) Adanya Penciptaan Nilai Tambah Suatu Produk

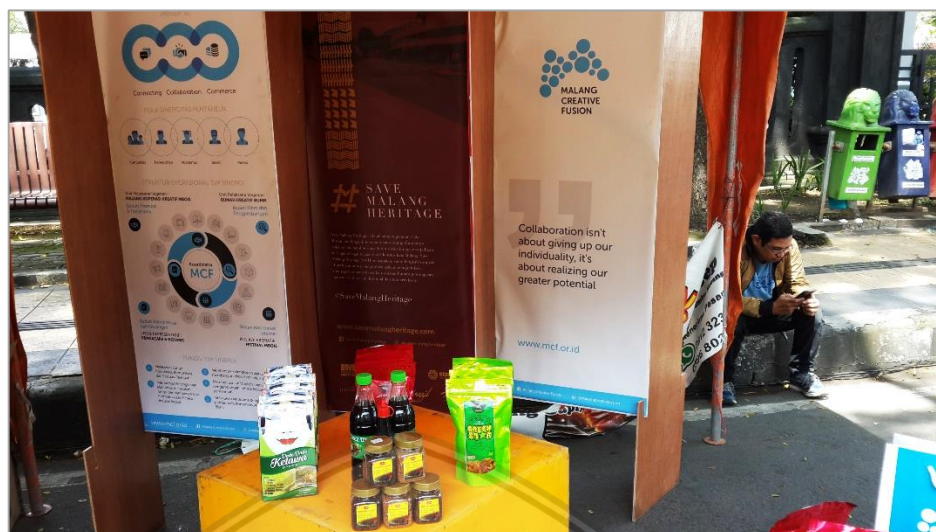
Indonesia sebagai negara yang kaya dengan produk-produk ekonomi, baik yang berasal dari sektor pertanian, perkebunan, periklanan, pertambangan, maupun kelautan. Berbagai jenis dan macam produk yang dapat dihasilkan oleh setiap sektornya dapat dikembangkan menjadi sebuah produk kreatif untuk menghasilkan suatu nilai tambah dari sebuah produk. Seperti contohnya sektor pertanian misalnya sangat beraneka ragam, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, umbi-umbian, rempah-rempah, dan bahan makanan lain yang bisa ditingkatkan nilai tambahnya.

Agar tercipta nilai tambah diperlukan kreativitas berpikir. Kreativitas berpikir adalah sebuah proses menghasilkan ide, gagasan, imajinasi. Hasil dari kreativitas berpikir tersebut ditransformasikan ke dalam bentuk inovasi untuk menciptakan nilai pada setiap rantainya. Kegiatan inovasi yang terus menerus ini nantinya akan melahirkan nilai tambah yang terus menerus pula. Cara-cara berinovasi seperti ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah, maka diharapkan adanya keunggulan dari sebuah produk dan daya saing produk menjadi semakin tinggi, dan juga mampu mengoptimalkan setiap peluang yang ada.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Beni Sutanto sebagai pelaku industri kreatif bidang kuliner (L/28th), Beni Sutanto mengungkapkan bahwa:

“Sebagai contoh nih ya mas, satu kilogram apel misalnya ya, itu sebetulnya bisa diolah menjadi berbagai jenis makanan seperti keripik, selai, permen, roti dan lain sebagainya. Semua jenis yang dihasilkan tersebut bisa direkayasa kembali menjadi makanan baru, misalnya keripik apel atau selai apel. Adanya proses kreatif tersebut tentunya pengolahan apel bisa berdampak pada peningkatan lapangan pekerjaan dan pendapatan para pengrajin maupun petani apel, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 19 Maret 2018 pukul 08.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Adanya produk-produk makanan dengan jenis dan kekhasan antar berbagai daerah juga menjadi sebuah modal dasar ekonomi kreatif yang bisa dikembangkan. Apabila semua produk dari berbagai daerah mampu ditransformasi dan dikembangkan menjadi sebuah bentuk dan karakter yang baru atau dapat juga dilakukan melalui pembaruan berupa desain baru, merek dagang yang baru, dilindungi dengan paten, dan dikomersialisasikan, selain akan dapat meningkatkan nilai tambah dan pendapatan, juga menyebabkan lebih banyak lagi tenaga kerja yang terserap. Salah satu peranan yang paling penting juga adalah gerakan untuk dapat meningkatkan nilai tambah dan mengedepankan konsep *green economy* (ekonomi ramah lingkungan) sehingga jika itu mampu diwujudkan tentunya akan menjadi sebuah keuntungan bagi sektor industri kreatif dalam memaksimalkan setiap potensi yang dimilikinya.



Gambar 47. Salah Satu Contoh Penciptaan Nilai Tambah Suatu Produk

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

b. Manfaat Sosial

1) Adanya Peningkatan Kualitas Hidup

Manfaat sosial adalah manfaat yang dirasakan oleh masyarakat ataupun para pelaku industri kreatif setelah adanya upaya pengembangan industri kreatif melalui program-program inovatif yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF). Tidak hanya manfaat yang dirasakan tetapi juga adanya peningkatan kapasitas manusia. Peningkatan kapasitas dimaksudkan sebagai sebuah proses yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan berangkat dari pencapaian hasil semata. Peneliti menyimpulkan bahwa bukanlah sebuah proses yang berangkat dari nol atau ketiadaan, melainkan berawal dari membangun potensi yang sudah ada untuk kemudian diproses agar lebih meningkatkan kualitas diri,

kelompok, maupun organisasi serta sistem agar tetap dapat bertahan di tengah lingkungan yang mengalami perubahan secara terus menerus.

Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Suhartini sebagai pekerja kreatif Pelangi Nusantara Craft (P/48th):

“Iya mas saya kan juga dulunya kebetulan mantan TKW, ya saya bekerja dan tergabung sebagai pekerja pelangi nusantara craft yang khusus membuat tentang kerajinan kriya, iya sih saya itu ngerasa terbantu banget alhamdulillah, ya diberikan ilmu juga, lalu pelatihan, pengetahuan juga dsb. Ya saya bersyukur banget gitulah mas, intinya bisa kerja di sini. Untuk pendapatan sih tergantung saya buat berapa produk setiap harinya, tapi tentu disesuaikan juga dengan HPP sih, mas. ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 20 maret 2018 pukul 07.45 WIB di CV. Pelangi Nusantara, Klojen, Kota Malang).

Dapat disimpulkan bahwa adanya pengembangan di sektor industri kreatif turut mempengaruhi berbagai aspek-aspek lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Suhartini sebagai seorang mantan TKW yang kini usianya sudah cukup rentan namun masih memiliki beberapa tanggungan kebutuhan dasar yang ada di keluarganya. Suhartini sebagai tenaga kerja terampil dan kreatif dari sebuah Komunitas Pelangi Nusantara Craft yang bergerak pada sub sektor kriya. Ia sehari-hari bekerja untuk membuat berbagai produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh Komunitas Pelangi Nusantara Craft. Adanya ekonomi kreatif memang berdampak positif terhadap perekonomiannya, dengan ia bekerja di Pelangi Nusantara Craft, ia mendapatkan penghasilan dari produk yang ia buat setiap harinya, menyesuaikan HPP yang sudah disepakati bersama, *owner* mereka yang juga kebetulan terdaftar sebagai jejaring komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dan juga menjabat sebagai Manajer MKKM juga rutin

memberikan peningkatan kompetensi, keterampilan dan dukungan moril. Seperti adanya motivasi, adanya pendekatan berbasis pendidikan yang dibuktikan dengan diberikannya pengetahuan-pengetahuan terbaru dengan tujuan agar meningkat kecakapan hidupnya, lalu juga diberikannya gaji sebagai bentuk penghargaan yang akhirnya dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan juga mampu memenuhi kebutuhan dasarnya.



Gambar 48. Para Pekerja Kreatif Komunitas Pelangi Nusantara Craft, Malang

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Selaras dengan pernyataan di atas, Endahning Noor Suryanti sebagai Ketua Komunitas Pelangi Nusantara (P/50 th) juga mendukung:

“Iya, mas. Saya juga kebetulan orang yang sangat *care* dengan hal-hal yang seperti itu, ya kita dengan menjadi pelaku industri kreatif gini harapannya kita juga bisa membantu sesama. Seperti contohnya ya kita juga menjangkau kelompok-kelompok yang selama ini tidak diperhatikan oleh lingkungan sosial, ya contohnya seperti ibu-ibu mantan TKW, ibu-ibu janda yang ditinggal suaminya, lalu perempuan-perempuan yang putus sekolah. Ya harapan kami dengan adanya hal-hal semacam itu

kita juga bisa memberikan sebuah motivasi maupun dukungan moril, kita lakukan pendekatan yang berbasis pendidikan jadi supaya kecakapan hidup mereka nantinya dapat meningkat, yang imbasnya bisa meningkatkan hal-hal yang lain, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 20 maret 2018 pukul 09.00 WIB di CV. Pelangi Nusantara, Klojen, Kota Malang).

Selain adanya hal tersebut, para pelaku industri kreatif di Kota Malang yang tergabung sebagai jejaring komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) juga mengalami peningkatan kualitas hidup. Hal ini benar adanya, seperti wawancara peneliti dengan Dian salah satu pelaku industri kreatif bidang fesyen yang terdaftar sebagai jejaring *Malang Creative Fusion* (MCF) (P/33th), mengungkapkan bahwasannya:

“Iya, mas. Kami sebagai jejaring pun mengalami perubahan pola pikir sih. Karena kan ya kita sudah ikut dengan berbagai macam kegiatan-kegiatan inovatif yang diselenggarakan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) jadi kita juga kan memahami dengan apa yang dimaksud pendekatan berbasis pendidikan, lalu juga mulai bisa berpikir tentang bagaimana caranya menggunakan modal secara efektif dan efisien, memaksimalkan potensi yang kami punya dari sub sektor masing-masing, selain itu juga saya akui, keterampilan saya sedikit meningkat, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 09.00 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

2) Melestarikan Nilai-Nilai Lokal

Kegiatan ekonomi kreatif terletak pada proses penggalian dan pengembangan, serta perubahan suatu karakter untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda yang mempunyai nilai tambah. Ada beberapa proses kreatif yang dapat dilakukan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, di antaranya proses perubahan, adaptasi, pengembangan, pembaruan, perbaikan, dan penemuan. Banyaknya

produk-produk yang dapat dikembangkan menjadi sebuah produk kreatif dan bernilai tinggi ternyata juga ikut menjadikan kegiatan ini turut ikut mengangkat dan juga melestarikan nilai-nilai lokal.

Setiap provinsi dan setiap daerah tentunya memiliki seni dengan ciri khas tersendiri. Harapannya dengan mengembangkan dan mengangkat nilai-nilai lokal dari suatu daerah hal tersebut juga bertujuan untuk melestarikan nilai-nilai kearifan lokal yang ada pada daerah itu sendiri, selain itu bisa juga menjadi daya tarik sendiri sehingga dapat dipromosikan keberadaannya di mancanegara. Kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian dan kultur Indonesia dengan keberagaman sosio-budaya juga dapat menjadi sumber inspirasi dalam mengoptimalkan sektor ini di Indonesia. Keragaman sosio-budaya Indonesia memberikan sebuah indikasi bahwasannya kreativitas masyarakat Indonesia sangatlah tinggi. Begitu pula dengan keberagaman produk dari berbagai etnis tersebut, yang menjadi faktor pendukung adanya pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Pengembangan ekonomi kreatif sendiri tidak terlepas dari budaya masyarakat setempat. Budaya masyarakat setempat merupakan kearifan lokal yang harus tetap dilestarikan keberadaannya serta dikembangkan sehingga bisa terintegrasi dalam setiap bentuk kegiatan pembangunan. Kearifan lokal dalam budaya biasa dalam bentuk fisik dan non fisik. Kearifan lokal dalam bentuk fisik dan non fisik dapat berupa produk-produk yang memiliki nilai-nilai yang bermakna seperti kerajinan, seni,

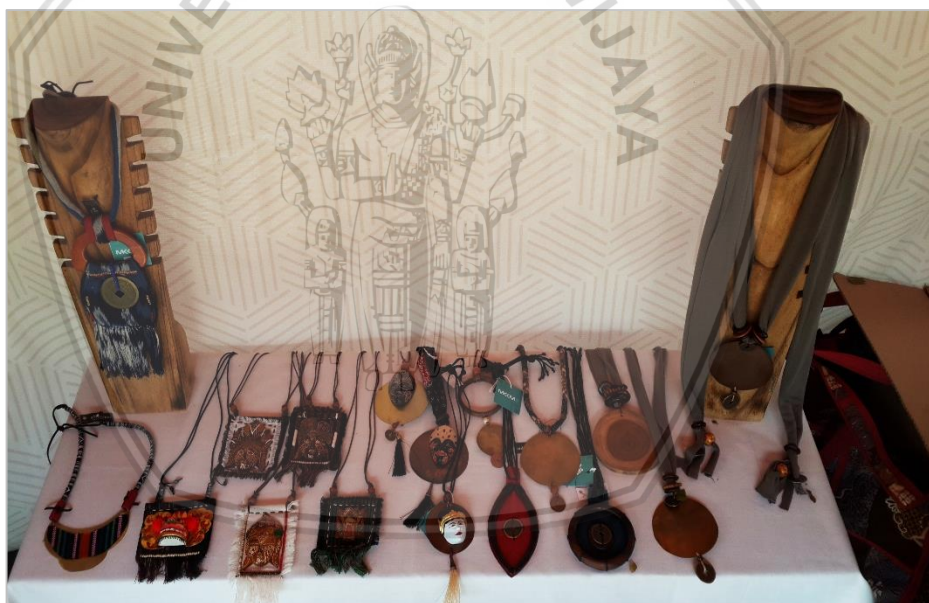
kuliner, dsb. Sejatinya ekonomi kreatif tidak hanya diukur dari segi ekonomi saja, akan tetapi dapat juga diukur dari segi dimensi budaya. Dewasa ini, kebanyakan ide-ide kreatif yang muncul pada dasarnya bersumber dari kearifan lokal suatu daerah. Hal ini memberikan makna bahwasannya kearifan lokal sangat menentukan arah pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pengembangan ekonomi kreatif yang juga memperhatikan suatu kearifan lokal merupakan sebuah solusi alternatif yang dapat mendorong perkembangan ekonomi kreatif untuk menjadi mandiri dan juga berdaya saing tinggi. Suatu daerah diharapkan memang memiliki produk-produk yang dapat mencerminkan budayanya masing-masing sehingga potensi ini dapat terus dikembangkan sehingga menjadi sebuah keunikan atau kekhasan sendiri dari sebuah daerah tersebut.

Hal ini senada dengan yang diutarakan Agus Ridho sebagai pelaku industri kreatif sektor penerbitan, (L/20th) yang mengatakan:

“Iya, mas. Kebetulan juga saya sebagai pelaku pemula industri kreatif memang berusaha untuk mengangkat nilai-nilai lokal dari Kota Malang sendiri. Seperti contohnya ini buku yang saya buat, saya berusaha mengangkat ciri khas dari Kota Malang sendiri, yang berupa topeng malangan, lalu saya coba kombinasikan dengan berbagai ciri khas dari daerah lain juga sehingga kami bisa memberikan suatu bentuk untuk kami dapat mengangkat nilai-nilai kedaerahan di Indonesia ini. Ya harapan saya pihak-pihak yang terkait itu selalu terus mendukung saya, yakan saya begini juga biar nantinya Indonesia bisa dikenal dunia luas dengan berbagai keberagaman budayanya. Bangga saya ini, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 5 februari 2018 pukul 11.15 WIB di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Dapat disimpulkan bahwa para pelaku industri kreatif sendiri juga sudah mulai berpikir dan juga berusaha untuk mengangkat nilai-nilai suatu

daerah dalam penciptaan sebuah produk. Sehingga ke depannya adanya produk-produk kreatif yang dihasilkan dengan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal suatu daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri, dan juga dapat memperkenalkan Indonesia kepada mancanegara dengan keberagaman budaya yang dimiliki. Para *stakeholder* yang juga terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif juga diharapkan dapat selalu memberikan dukungannya, sehingga adanya ide untuk selalu mengangkat nilai-nilai lokal suatu daerah dalam penciptaan sebuah produk dapat menjadi daya tarik dan juga nilai tambah dari penciptaan sebuah produk.



Gambar 49. Salah Satu Bentuk Pelestarian Nilai-Nilai Lokal dengan Memberikan Sentuhan Keragaman Budaya Nusantara dalam Penciptaan Suatu Produk Kreatif

Sumber: Dokumentasi Peneliti, (2018)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Suhartini sebagai pekerja kreatif sektor kriya Pelangi Nusantara Craft (P/48th) mengemukakan bahwa:

“Iya kami juga dalam pembuatan sebuah produk ikut turut menjaga keasrian lingkungan, dengan tidak terlalu banyak menggunakan sumber daya yang ada. Ya seperti ini, kami pakai bahan bakunya dari kain batik bekas yang tersisa yang ada di seluruh kota/kabupaten di Indonesia. Karena tempat saya ini kan bernama Pelangi Nusantara, jadi ya saya pakai kain-kain dari seluruh nusantara. Pastilah di situ tentunya saya turut menjaga kelestarian budaya Indonesia. Lalu saya juga memperhatikan nilai lingkungan, karena saya menggunakan bahan baku limbah kain tentunya ada nilai-nilai lingkungan yang kami angkat, ungkapanya.” (Wawancara pada tanggal 20 maret 2018 pukul 08.30 WIB di CV. Pelangi Nusantara, Klojen, Kota Malang).

Selain adanya nilai-nilai kearifan lokal yang diangkat ternyata pada kenyataannya ada juga nilai-nilai lingkungan yang diangkat. Menggunakan bahan baku limbah kain dari seluruh kabupaten/kota yang ada di Indonesia itu juga menjadi salah satu bentuk adanya upaya menjaga kelestarian lingkungan serta mengangkat nilai-nilai kearifan lokal dari suatu daerah.

3) Peningkatan Toleransi Sosial

Persaingan (arus global) dan menipisnya cadangan sumber daya alam (SDA) semakin mendorong negara-negara di dunia untuk mencari alternatif perekonomian yang tidak bergantung kepada sumber daya alam (SDA), salah satu alternatif yang ditempuh adalah dengan mengalihkan pilihan pada ekonomi kreatif, yaitu perekonomian yang berbasis kepada kreativitas dan kemampuan intelektual. Manfaat dari adanya pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia salah satunya adalah peningkatan toleransi sosial. Toleransi sosial didasari oleh adanya modal sosial. Modal sosial adalah modal kepercayaan dan kejujuran serta etika dalam menjalankan suatu usaha.

Hal ini merupakan modal yang paling mendasar untuk setiap individu, maupun organisasi, perusahaan bahkan sebuah negara. Kepercayaan, kejujuran, dan etika dalam berusaha merupakan faktor kunci kesuksesan. Untuk membentuk ini diperlukan sebuah pendekatan berbasis pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, etika, dan norma-norma. *Malang Creative Fusion* (MCF) selaku forum komunitas antar lintas komunitas kreatif ternyata menyadari betul pentingnya peranan tersebut. *Malang Creative Fusion* (MCF) turut memberikan andilnya dalam upayanya untuk mendukung kebijakan adanya pengembangan industri kreatif di Kota Malang. Tahapan-tahapan seperti adanya pembentukan komunitas kreatif, kesadaran berkreasi, perluasan jejaring, dan juga kolaborasi orang-orang kreatif yang menjadi unsur adanya pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang.

Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Vicky Arief Herinadharma selaku Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/27th) yang mengungkapkan:

“Jadi betul, mas. Kami sadar bahwasannya untuk mendukung kebijakan Pemerintah Kota terkait pengembangan industri kreatif di Kota Malang ini kita memang tidak dapat berjalan secara parsial, kita harus membentuk sebuah forum yang memiliki visi yang sama. Sehingga dengan adanya visi yang sama tersebut nantinya bukan tidak mungkin Kota Malang ini akan menjadi salah satu destinasi dunia dalam berbagai upayanya untuk menjadi salah satu kota kreatif di Indonesia. Ya, betul memang hal ini kami sadari dengan kami membentuk forum (MCF) ini, lalu kami juga masing-masing berkreasi/berkarya sesuai dengan *basic* keahlian yang kami miliki, lalu kami juga membuka kesempatan kepada teman-teman para pelaku ikraf yang ingin menjadi jejaring kami dengan harapan bisa memperluas pasar usaha mereka, lalu yang terakhir kami juga saling berkolaborasi

dengan tujuan dapat menciptakan sebuah nilai tambah dari suatu produk yang sudah kami buat, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 1 maret 2018 di Rumah Kreatif BUMN Kota Malang).

Dapat peneliti simpulkan bahwasannya keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) adalah untuk mewadahi dan juga menginisiasi mereka para pelaku industri kreatif Kota Malang untuk dapat berjejaring dan juga berkolaborasi sehingga dapat menciptakan sebuah nilai tambah dari suatu produk yang sudah dibuat. Harapan adanya keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) juga turut untuk menyukseskan kebijakan pemerintah Kota Malang untuk menjadi salah satu kota kreatif dan juga destinasi dari mancanegara. Melihat berbagai banyaknya potensi dari sub sektor ekonomi kreatif yang dapat berkembang dan juga dioptimalkan keberadaannya bukan tidak mungkin hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor pendukung dari adanya kebijakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang. Melihat sudah adanya pembentukan komunitas kreatif, lalu sudah mulainya kesadaran berkreasi, membentuk dan juga memperluas jejaring-jejaring komunitas, serta adanya kolaborasi di antara para pelaku industri kreatif tentu itu menjadi salah satu manfaat dari adanya toleransi sosial yang terjadi di masyarakat dari adanya pengembangan industri kreatif di Kota Malang.

Hal senada diutarakan oleh M. Zaiael Fikar selaku Anggota Komunitas Stasion (L/22th) yang mengungkapkan:

“Dulunya saya ya hanya sebatas berkumpul dengan teman-teman dari sub sektor yang saya jalani saja, jadi ya kalo ngumpul hanya dengan itu-itu saja. Lalu setelah saya dan team putuskan untuk bergabung dan menjadi jejaring di MCF ini saya menemukan

banyak hal yang juga mendukung kemajuan dari sektor yang saya tekuni. Yakni aplikasi pengembangan dan *games*. Kami juga berkolaborasi dengan teman-teman para pelaku industri kreatif lainnya, kami belajar bersama, mengikuti pelatihan bersama, mengisi pameran-pameran bersama, dan juga saling mendukung bersama demi kemajuan usaha kami masing-masing, ya dengan harapan juga kami bisa terus disupport sama-sama oleh para pihak *stakeholder* yang terlibat, ungkapnya.” (Wawancara pada tanggal 21 Maret 2018 pukul 09.00 WIB di Digital Lounge, Kota Malang).

Dukungan dan komitmen yang kuat dari para *stakeholder* yang terlibat di dalam pengembangan industri kreatif di Kota Malang melalui *Malang Creative Fusion* (MCF) merupakan sebuah faktor pendukung dari keberadaan para pelaku industri kreatif yang tergabung sebagai jejaring komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Harapan ke depan forum ini bisa menjadi sebuah representatif sebuah jaringan industri kreatif, mampu membudayakan jiwa kolaborasi dan saling mendukung di antara masyarakat dalam membangun usaha serta menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat, menciptakan jaring-jaring lintas keahlian dan institusi untuk terbentuknya sebuah komunikasi yang mampu memicu terjadinya kreativitas dan inovasi, memastikan hasil karya kreatif dapat berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat dan menjadi pusat informasi dari pengembangan industri kreatif di Kota Malang.



Gambar 50. Kebersamaan Antar Para Pelaku Industri Kreatif Kota Malang di RKB Malang

Sumber: Dokumen Resmi Malang Creative Fusion (MCF), (2017)

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Bentuk-Bentuk Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

Pola sinergitas *quadrohelix* menuntut adanya peran komunitas kreatif dalam upayanya untuk mengembangkan sektor industri kreatif di Kota Malang. Pola *quadrohelix* melibatkan peran 4 aktor di dalamnya sekaligus dengan melibatkan peran pemerintah, akademisi, forum komunitas kreatif, dan juga para pelaku industri kreatif. Melihat adanya pola sinergitas *quadrohelix* sebagai pola

sinergitas yang dilakukan, dalam hal ini *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai sebuah forum komunitas antar lintas kreatif 16 sub sektor ekonomi kreatif di Kota Malang membuat berbagai program-program inovatif yang bertujuan untuk mewadahi dan juga menginisiasi kebutuhan para pelaku industri kreatif di Kota Malang. Seperti salah satu contohnya adalah mengembangkan inovasi di sektor produk kreatif, sistem, dan juga metode pemasaran. Harapannya adalah setelah adanya inovasi yang dilakukan, para pelaku industri kreatif menjadi terfasilitasi dan juga terakomodir kebutuhannya dalam mengembangkan dan memicu terjadinya kreativitas yang bertujuan untuk meningkatkan suatu nilai tambah dari penciptaan sebuah produk kreatif.

Inovasi menurut Rogers yang dikutip Suwarno (2008:9) adalah sebuah ide, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit lalu diadopsi oleh yang lainnya. Inovasi juga merupakan sebuah proses yang proaktif dalam memberikan perubahan secara kualitatif dalam konteks spesifik dan juga bermanfaat. Inovasi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pembaharuan yang dilakukan secara terus menerus. Inovasi yang dilakukan oleh forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) akan lebih bermanfaat apabila digunakan sebagai prestasi dalam meraih, meningkatkan dan memperbaiki efektivitas, efisiensi, maupun penciptaan nilai tambah sebuah produk yang dihasilkan melalui pendekatan inisiatifnya, metodologi, dan alat baru melalui sistem yang tersedia. Avanti Fontana (dalam Suryana, 2013:34) membagi inovasi ke dalam 3 kelompok besar yakni inovasi produk, sistem, dan metode pemasaran. Peneliti akan mengklasifikasikan ke dalam 3 kelompok besar yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Inovasi Produk

Balridge (dalam Suryana 2013:35) mengemukakan bahwa inovasi berarti membuat perubahan yang bermakna untuk meningkatkan sebuah produk, sistem, operasi, dan model bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi para *stakeholder*. Inovasi membawa sebuah produk ke dalam dimensi kerja baru dan penting untuk semua aspek operasi serta sistem dan proses kerja sehingga inovasi erat kaitannya dengan budaya belajar. Inovasi yang dilakukan dalam hal produk berasal dari perubahan bentuk dan desain produk. Inovasi pada umumnya dilakukan dengan cara mengadaptasi dan menggabungkan menggunakan teknologi yang sudah ada sehingga melahirkan sebuah ide yang baru. Oleh sebab itu, inovasi juga menekankan pada proses transformasi, difusi, dan perubahan untuk meningkatkan nilai tambah, produktivitas, keunggulan baru, peluang baru serta kinerja usaha.

1) Aktivasi RKB Malang

RKB memfasilitasi para pelaku industri kreatif di Kota Malang untuk menjawab tantangan utama pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam hal peningkatan kompetensi, akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan. Pendampingan yang ada di RKB juga melibatkan proses kegiatan dan berbagai macam-macam penguatan yang bertujuan untuk menguatkan para pelaku industri kreatif di Kota Malang agar berdaya saing mandiri. Hal senada diperkuat oleh pernyataan Yuyun Sulastri (P/28th) yang mengatakan bahwa adanya RKB menjadi salah satu bentuk wujud nyata BUMN dalam upayanya mendukung pengembangan

ekonomi kreatif di Indonesia. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya sebuah bangunan rumah yang dinamakan RKB ternyata turut melibatkan peran pemerintah di dalamnya.

Pemerintah dalam hal ini melalui Kementerian BUMN bersama dengan Bank BRI turut memfasilitasi terbentuknya sebuah bangunan rumah yang dinamakan RKB yang bertempat di Jl. Raya Langsep No. 2, Kota Malang. Pemerintah ternyata juga berkomitmen untuk mendukung pengembangan ekonomi kerakyatan yang ada di Indonesia, yang berbasis pada sumber daya manusia (SDM) dan kreativitas. Harapannya adanya RKB sendiri memang para pelaku industri kreatif di Kota Malang bisa memanfaatkan fasilitas berupa rumah sebagai tempat untuk berkumpulnya para komunitas kreatif, berkolaborasi, serta memanfaatkan pelatihan-pelatihan maupun *workshop* yang rutin diselenggarakan setiap bulannya.

Hal ini juga sebagai salah satu bentuk dorongan bagi para pelaku industri kreatif di Indonesia dalam upaya menghadapi tantangan pengembangan sebuah usaha kreatif yang berkelanjutan. Suryana (2013:96) mengemukakan bahwa industri kreatif merupakan wujud dari usaha pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, di mana pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yakni talenta dan kreativitas. Mengembangkan sektor ini tentunya diperlukan sejumlah sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreativitas

yang tinggi serta daya cipta individu yang bernilai ekonomis. Namun dalam kenyataannya, dalam pengembangan tersebut juga membutuhkan sebuah ruang atau wadah sebagai tempat pengembangan ide, berkarya, sekaligus mengaktualisasi diri atau ide-ide kreatif.

Wujud nyata dari adanya kebutuhan tentang sebuah ruang atau wadah tersebut yakni di wujudkan dengan hadirnya Rumah Kreatif BUMN. Kementerian BUMN bersama Bank BRI membangun RKB sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar, dan membina para pelaku industri kreatif Indonesia menjadi berkualitas. Tidak hanya sekedar membangun sebuah rumah saja, salah satu bentuk tanggung jawab lain yakni, RKB juga ikut mendampingi dan mendorong para pelaku industri kreatif dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha ekonomi kreatif dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan. Pendampingan yang dilaksanakan di dalam RKB dilakukan melalui proses kegiatan dan berbagai macam-macam penguatan yang bertujuan untuk menguatkan para pelaku industri kreatif di Kota Malang agar berdaya saing mandiri.

Peneliti melihat hal ini sudah sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam membuat berbagai program-program inovatif yang salah satunya adalah untuk mengembangkan potensi yang dimiliki para pelaku industri kreatif di Kota Malang dengan mengakomodir kebutuhan dari penciptaan sebuah produk kreatif yang

bernilai dan berdaya saing tinggi sudah dilaksanakan. Hal ini terbukti dengan melihat adanya kegiatan yang dilakukan di Rumah Kreatif BUMN setiap bulannya.

a) Inkubasi Bisnis Mbois

Program yang dijalankan selama 4 bulan setiap *basenya* mengikutsertakan 10 pelaku usaha pemula dalam setiap sub sektor ekonomi kreatif yang berbasis produk. Adanya program inkubasi meliputi beberapa kegiatan yang di antaranya: adanya pendampingan terkait penguatan bisnis model, *branding* produk, kemudian setelah itu masuk kepada ranah digital *marketing*, dan manajemen bisnis. Harapan setelah melalui proses inkubasi ini, perusahaan-perusahaan industri kreatif yang sudah mengikuti pelatihan tersebut akan bertransformasi dari yang awalnya berbasis konvensional menjadi berbasis digital.

Dian sebagai pelaku industri kreatif sektor fesyen (P/33th) mengaku bahwa adanya perasaan senang setelah berhasil lolos dan berhasil mengikuti program inkubasi yang diadakan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF). Ia memang mengharapkan bahwa ke depan usahanya bisa bertransformasi dari yang awalnya hanya berbasis konvensional menjadi berbasis digital setelah mengikuti kegiatan inkubasi mbois ini. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Suryana, 2013:32) yang mengemukakan bahwa inovasi sebagai sebuah perubahan. Perubahan bisa dalam bentuk transformasi, difusi, yang berujung pada perubahan. Jika dilihat inovasi sebenarnya lebih

menekankan pada proses baru yang dapat menghasilkan objek baru. Hal ini dimaksudkan sebagai, inovasi diawali dengan proses baru untuk menghasilkan objek baru dengan demikian inovasi harus mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah.

Peneliti melihat hal ini sudah sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya katalog produk hasil daripada kegiatan *re-branding* produk dalam program inkubasi bisnis mbois ini. *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai sebuah forum antar lintas komunitas kreatif 16 sub sektor ekonomi kreatif di Kota Malang sudah memfasilitasi para pelaku industri kreatif bagi yang ingin bertransformasi dari yang awalnya berbasis konvensional menjadi berbasis digital. Melibatkan 10 pelaku usaha pemula dalam setiap sub sektor ekonomi yang berbasis produk, program ini dijalankan selama 4 bulan setiap *basenya*.

b) Klinik Desain dan Foto Produk

Program yang berkegiatan untuk memberikan pelatihan pembuatan desain produk kemasan yang menarik turut melibatkan peran komunitas kreatif sub sektor desain interior di dalamnya. Fenomena adanya sebuah desain kemasan yang menarik yang menjadi salah satu strategi *marketing* era sekarang ini, hal tersebut yang coba di tangkap oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai sebuah wadah yang menginisiasi kebutuhan para pelaku industri kreatif di Kota

Malang. Ada 2 agenda pelatihan yang rutin diselenggarakan: desain kemasan dan juga pemotretan produk.

Desain menjadi alat yang sangat ampuh bagi manusia dalam menciptakan sebuah produk kreatif baginya, selain itu untuk berkehidupan dan juga membangun lingkungan tempat hidupnya. Agen terdepan yang memegang peranan penting adalah para pelaku industri kreatif. Adanya pelatihan klinik desain bertujuan untuk menggerakkan para pelaku industri kreatif untuk menciptakan penggunaan desain dari sebuah kemasan produk yang berkelanjutan. Pentingnya membangun kesadaran pengetahuan terhadap desain kemasan produk yang berkelanjutan merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah penciptaan produk kreatif.

Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Suryana, 2013:33) bahwa inovasi adalah sebuah keunggulan. Melalui inovasi dapat menciptakan sebuah keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru. Inovasi mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dan menciptakan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Desain merupakan sebuah permasalahan yang kompleks, penciptaan sebuah produk kemasan yang unik dan inovatif ternyata juga tidak semudah yang dibayangkan. Melalui desain produk kemasan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan diharapkan dapat mengajak

seluruh elemen masyarakat untuk tidak hanya sekedar membeli sebuah produk kreatif yang dihasilkan tetapi juga ada nilai tambah yang terkandung di dalamnya. Melalui desain produk kemasan yang berkelanjutan diharapkan ada perubahan pola pikir masyarakat untuk bersama-sama bisa mengolah kembali dan tidak membuang begitu saja produk kemasan secara massal, dengan begitu harapannya tidak mencemari lingkungan hidup sekitarnya dan turut menjaga kestabilan dari sebuah ekosistem hidup.

Peneliti melihat hal ini sudah sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini dibuktikan dengan adanya katalog hasil konsultasi desain kemasan setelah terselenggaranya program klinik desain. Pentingnya membuat sebuah desain kemasan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan juga menjadi salah satu tujuan terselenggaranya program tersebut. *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam hal ini melakukan sinergitas dengan melibatkan peran komunitas kreatif desain grafis ADGI Chapter Malang dalam terselenggaranya program ini. Selain dibutuhkan kesadaran juga membutuhkan pendekatan berbasis lingkungan yang berkelanjutan serta komitmen yang kuat di antara *stakeholder* yang saling terlibat. Sehingga adanya sebuah niat baik ini harus diinisiasi bersama-sama dengan tujuan untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan.

c) *Business Workshop*

Program berupa pemberian materi-materi seputar bagaimana dapat menjalankan bisnis secara baik dan berkelanjutan merupakan fokus dari terselenggaranya program ini. Seperti pada umumnya acara *workshop* dalam kegiatan ini *Malang Creative Fusion* (MCF) juga menerapkan sebuah sinergitas dengan akademisi yang berasal dari asosiasi perguruan tinggi Indonesia. Terselenggaranya acara ini tidak terlepas dari salah satu peran akademisi yang juga mendukung adanya program ini. STIE ASIA Malang sebagai sebuah institusi perguruan tinggi di Kota Malang turut andil dalam upayanya mengembangkan dan mengoptimalkan potensi industri kreatif yang ada di Kota Malang. Tujuan dari terselenggaranya acara ini adalah untuk meningkatkan kompetensi kapasitas dari para pelaku industri kreatif dengan pemberian materi-materi yang disampaikan oleh akademisi.

Pemberian materi-materi yang disampaikan oleh akademisi juga cukup menunjang kebutuhan para pelaku industri kreatif saat ini, seperti adanya materi berupa *business model*, *marketing*, dan juga perpajakan. Tidak dapat dipungkiri memang saat ini perkembangan zaman menuntut adanya inovasi-inovasi yang berlandaskan kreativitas memang perlu ditunjang dengan adanya *basic* keilmuan yang mumpuni. Sehingga dari terselenggaranya program ini diharapkan ada peningkatan kapasitas dari para pelaku industri kreatif dan menjadi

sebuah faktor pendukung dari penciptaan sebuah produk kreatif yang dihasilkan.

Hasil wawancara peneliti dengan salah satu dosen yang juga mentor dari terselenggaranya acara ini, Widya Dewi Anjaningrum, S.Si., MM. (P/31th) memang membenarkan terselenggaranya program *business workshop* tersebut. Pemberian materi yang disampaikan pun ternyata sudah sesuai dengan kebutuhan dari para pelaku industri kreatif tersebut, selain itu ia juga mengharapkan adanya pemberian materi yang disampaikan diharapkan dapat memotivasi para pelaku industri kreatif di Kota Malang untuk dapat memenangkan persaingan dan juga sukses dalam jangka waktu yang panjang. Melihat dari besarnya peranan manusia dalam melaksanakan pengembangan industri kreatif, sejatinya nilai yang dapat diambil adalah manusia sebagai faktor utama di sini yang erat kaitannya dengan peningkatan kapasitas.

Peran yang dilakukan dalam peningkatan kapasitas pada hakikatnya adalah untuk memperkuat dan mengembangkan daya (kemampuan posisi) agar masyarakat semakin mandiri. Mardikanto dan Soebiato (2015:69) mendefinisikan kapasitas sebagai kemampuan yang dimiliki individu, kelompok, organisasi, dan kelembagaan yang lain untuk menunjukkan atau memerankan fungsinya secara efektif, efisien, serta berkelanjutan. Peneliti menyimpulkan bahwa pada dasarnya peningkatan kapasitas mengandung sebuah proses, proses tersebut dimaksudkan untuk menjamin kesinambungan melalui pencapaian

tujuan dan sasaran, sebagai proses dalam meningkatkan kemampuan, keterampilan dan keahlian yang dimiliki individu, kelompok, atau organisasi serta sistem untuk memperkuat kemampuan sehingga dapat bertahan di tengah perubahan yang terjadi secara terus menerus.

Peneliti melihat hal ini sudah sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam menyelenggarakan program *business workshop* ini melakukan sinergitas dengan melibatkan peran akademisi di dalamnya. Melihat dari besarnya peranan manusia dalam melaksanakan pengembangan industri kreatif, sejatinya nilai yang dapat diambil adalah manusia sebagai faktor utama di sini yang erat kaitannya dengan peningkatan kapasitas. Adanya pemberian kompetensi yang menunjang peningkatan kapasitas mengandung sebuah proses, proses tersebut dimaksudkan untuk menjamin kesinambungan melalui pencapaian tujuan dan sasaran, sebagai proses dalam meningkatkan kemampuan, keterampilan dan keahlian yang dimiliki individu, kelompok, atau organisasi serta sistem untuk memperkuat kemampuan sehingga dapat bertahan di tengah perubahan yang terjadi secara terus menerus. Hasil dari terselenggaranya program *business workshop* memang diharapkan para pelaku industri kreatif di Kota Malang mampu menjalankan bisnis secara baik dan berkelanjutan yang ditunjang dengan *basic* kemampuan kompetensi yang mumpuni setelah adanya materi yang disampaikan oleh para ahli.

d) *Ideashout*

Ideashout merupakan sebuah program yang bertujuan mengumpulkan para pelaku industri kreatif sesuai sub sektor untuk meningkatkan kapasitas industri kreatif di Kota Malang. Melaksanakan sinergitas dengan pihak pemerintah, dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang turut memfasilitasi terselenggaranya acara ini yang bertempat di Atria Hotel Malang. Pada kesempatan kali ini, turut juga dihadiri oleh narasumber yang berasal dari Bekraf dan juga UPT Ekonomi Kreatif Provinsi Jawa Timur. Adanya tema untuk membangun ekosistem ekonomi kreatif Kota Malang & sosialisasi mengenai fasilitasi HAKI juga ikut diangkat pada acara *ideashout* kali ini.

Melihat pertumbuhan ekonomi masa depan Indonesia yang tidak lagi mengandalkan sumber daya alam (SDA) melainkan bertumpu pada ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi juga menjadi sorotan peneliti. Pelaku industri kreatif Kota Malang juga turut diberikan sebuah pemahaman mengenai bagaimana mengantisipasi perkembangan lingkungan bisnis masa depan yang semuanya akan makin cepat berubah dan makin membutuhkan kreativitas dan kerjasama yang tinggi sebagai upaya untuk menyambut era yang baru.

Peneliti melihat hal ini sudah sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terkumpulnya para pelaku industri kreatif sesuai sub sektor bisa saling terjadi kolaborasi di antara mereka, selain itu juga terbentuknya

pemahaman mengenai cara membangun sebuah ekosistem ekonomi kreatif Kota Malang. *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam menyelenggarakan program *ideashout* ini melakukan sinergitas dengan melibatkan peran pemerintah di dalamnya. Melihat dari besarnya peranan manusia dalam melaksanakan pengembangan industri kreatif, sejatinya nilai yang dapat diambil adalah manusia sebagai faktor utama di sini yang erat kaitannya dengan peningkatan kapasitas. Adanya pemberian kompetensi dan pemahaman mengenai bagaimana membangun sebuah ekosistem ekonomi kreatif Kota Malang & sosialisasi mengenai fasilitasi HAKI tentu membutuhkan dukungan dan juga komitmen yang kuat dari seluruh *stakeholder* yang terlibat. Karena permasalahan yang ada di dalam industri kreatif sangatlah kompleks dan hal tersebut membutuhkan adanya inovasi, kreativitas, dan komitmen yang kuat dari seluruh *stakeholder* yang terlibat sebagai upaya mengembangkan industri kreatif di Kota Malang.

b. Inovasi Sistem

Avanti Fontana (dalam Suryana, 2013:35) menyebutkan bahwa inovasi sistem adalah sebuah cara baru atau yang diperbarui dalam berinteraksi dengan para aktor-aktor lain (*stakeholder*), dengan kata lain adanya perubahan tata kelola pembaruan sebuah sistem yang bertujuan untuk memudahkan penggunaannya. *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam upayanya memperbarui sebuah interaksi dengan para *stakeholder* adalah dengan mengelola sebuah *website* yang dinamakan *mcf.or.id*. Hal ini merupakan

sebuah cara yang baru mengingat kemunculan adanya *website* ini diperkirakan pada awal tahun 2017. Terciptanya sebuah *website* mcf.or.id tidak terlepas dari besarnya peranan *Malang Creative Fusion* (MCF) bersama-sama dengan komunitas kreatif *start-up* lokal yang bernama Komunitas Stasion dalam *mendevolop* kemunculan *website* tersebut.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan M. Zaiael Fikar selaku Anggota Tim Media dan Promosi *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/22th) yang mengatakan bahwa adanya *website* mcf.or.id merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses oleh masyarakat luas maupun para pelaku industri kreatif ataupun *stakeholder* terkait untuk menampilkan semua kegiatan, data, maupun aktivitas yang terdokumentasi dengan baik yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF).

Kehadiran *website* mcf.or.id adalah sebagai salah satu cara *Malang Creative Fusion* (MCF) berinteraksi dengan para aktor-aktor lain (*stakeholder*) yang terlibat untuk dapat menarik minat antar lintas komunitas kreatif yang belum tergabung dengan *Malang Creative Fusion* (MCF) untuk segera bergabung dan menjadi jejaring. Untuk masyarakat luas sendiri sebenarnya keberadaan *website* mcf.or.id diharapkan mampu untuk mengetahui keberadaan dan peran yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) yang juga melakukan berbagai aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang mendorong kemajuan pengembangan industri kreatif di Kota Malang.

Dapat diketahui bahwasannya dalam pengelolaan *website* mcf.or.id sudah berjalan hingga saat ini, namun juga tidak dapat dipungkiri bahwa masih ditemukannya beberapa kendala baik di dalam pelaksanaannya maupun di *websitenya* itu sendiri. Sebagai contoh bahwa *website* tersebut ternyata masih dalam tahapan aktivasi, dan hanya terbatas untuk sekedar pengumpulan data jejaring saja. Tetapi diharapkan untuk ke depannya *website* ini dapat menambahkan berbagai macam fitur-fitur yang dapat memfasilitasi minat antar lintas komunitas kreatif maupun masyarakat luas yang belum tergabung sebagai jejaring dengan harapan dapat bersama-sama mudah untuk mengakses, menyebarluaskan informasi, serta mengajak masyarakat luas maupun para pelaku industri kreatif yang belum tergabung bersama *Malang Creative Fusion* (MCF) untuk menunjukkan minatnya agar segera bergabung. Selain itu juga, dengan banyaknya kerjasama yang terjadi, hal tersebut akan menumbuhkan sinergitas di antara para *stakeholder* yang terlibat sehingga dapat membantu pengembangan industri kreatif yang ada di Kota Malang, dapat bersaing di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) serta mampu mengoptimalkan potensi yang dimiliki dari berbagai sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang.

c. Inovasi Metode Pemasaran

Teknik dan strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik dan sebuah nilai produk sehingga menghasilkan nilai tambah. Avanti Fontana (dalam Suryana, 2013:81) mengemukakan

bahwa inovasi dalam bentuk distribusi, yaitu bahwa penemuan itu dalam distribusinya, misalnya penemuan cara-cara distribusi yang lebih efektif, efisien, fleksibel. Penemuan dari masing-masing inovasi tersebut bisa menghasilkan nilai tambah dan daya saing.

Awal tahun 2017, dibentuklah sebuah koperasi yang dinamakan Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM). Tujuan dibentuknya MKKM yaitu sebagai sarana untuk membantu meningkatkan kapasitas pemasaran jasa dan produk industri kreatif Kota Malang baik dalam skala pasar nasional maupun internasional. Berikut ini peneliti klasifikasikan beberapa metode-metode pemasaran yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai upaya mewadahi para pelaku industri kreatif dalam bidang pemasaran:

1) Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM)

Malang Koperasi Kreatif Mbois atau biasa disebut MKKM merupakan sebuah koperasi pemasaran yang ada di dalam program-program pengembangan industri kreatif Kota Malang melalui *Malang Creative Fusion* (MCF). Tujuan adanya MKKM sendiri yakni sebagai sarana untuk membantu meningkatkan kapasitas pemasaran jasa dan produk industri kreatif Kota Malang baik dalam skala pasar nasional maupun internasional. Melalui beberapa aktivitas dan program di antaranya berupa fasilitas dan penyediaan sarana konsultasi, inkubasi, pelatihan peningkatan keterampilan industri kreatif Kota Malang di samping itu juga menyediakan sarana promosi dan pemasaran produk industri kreatif baik dalam bentuk *gallery* produk kreatif, rumah dagang

ekspor, dan kegiatan-kegiatan pameran yang berskala regional, nasional maupun internasional.

a) Pengelolaan Website pasarmbois.com

Adanya sebuah upaya melalui pasarmbois.com merupakan sebuah langkah tepat untuk meningkatkan sektor pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan kemudahan pada bidang digital *marketing*. Pasarmbois.com merupakan sebuah aplikasi pemasaran *online* yang dimiliki oleh MKKM. Aplikasi ini bisa diakses menggunakan *website* di *smartphone* yang berbasis *android*, *ios*, maupun *microsoft*. Adanya penambahan fasilitas *qr code* yang dikonsep dalam pengelolaan *website* pasarmbois.com ini bertujuan untuk memudahkan para *buyer* dalam mengakses produk-produk industri kreatif apa saja yang dapat mereka beli melalui *website* pasarmbois.com tersebut. Selain itu aplikasi ini menerapkan *progress integrated* di dalam melaksanakan konsep *commercenya*.

Upaya melalui digital *marketing* diharapkan dapat menjadi sebuah langkah tepat untuk meningkatkan kapasitas sektor pemasaran yang dilakukan oleh MKKM melalui pemasaran secara *online*. MKKM sudah mempunyai aturan main yang jelas sebagai legal formal di dalam upaya mereka untuk memfasilitasi para pelaku industri kreatif dalam segi pemasaran produk melalui upaya digital *marketing*. Memang langkah ini merupakan sebuah inovasi yang juga harus diperkuat oleh pedoman-pedoman yang berisikan

mengenai langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan, apa yang dilakukan, hingga sampai kepada siapa yang melakukan.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan Fontana (dalam Suryana, 2013:81) mengemukakan bahwa inovasi dalam bentuk distribusi, yaitu bahwa penemuan itu dalam distribusinya, misalnya penemuan cara-cara distribusi yang lebih efektif, efisien, fleksibel. Penemuan dari masing-masing inovasi tersebut bisa menghasilkan nilai tambah dan daya saing. Adanya sebuah upaya melalui *pasarmbois.com* merupakan sebuah langkah tepat untuk meningkatkan sektor pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan kemudahan pada bidang *digital marketing*.

Peneliti melihat hal ini belum sejalan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam memfasilitasi para pelaku industri kreatif di bidang pemasaran *online commerce* melalui MKKM ternyata masih menemui beberapa kendala. Jika ditinjau dari segi pemasaran melalui metode *online commerce*, ternyata *website pasarmbois.com* memang sudah ada dan dapat diakses menggunakan *smartphone* melalui *website pasarmbois.com*, tetapi secara teknis peneliti melihat pengelolaan *website* tersebut masih menemui beberapa kendala, di antaranya berupa *maintenance server* dan *payment system*.

b) Mbois Mart

Mbois mart merupakan sebuah kegiatan pameran kreatif yang menggunakan *stand/boh mini* yang dapat ditempatkan di mana saja. Konsep ini merupakan sebuah terobosan baru yang dilakukan oleh MKKM sebagai salah satu solusi pemasaran produk-produk kreatif mereka selama ini. Adanya kemajuan era digitalisasi pada zaman sekarang ini memang menuntut segala sesuatunya untuk mahir menggunakan teknologi. Termasuk di dalamnya berupa metode *commerce* yang serba *online*, diharapkan kehadiran *mbois mart* dapat menjadi salah satu solusi pemasaran secara *offline*.

Fikrah selaku Sekretaris MKKM (L/23th) mengatakan bahwa solusi yang ditawarkan oleh MKKM sebagai bentuk fasilitas dalam memasarkan produk para pelaku industri kreatif di Kota Malang salah satunya adalah dengan mengikuti program *mbois mart* tersebut. R. Susy Kurnia sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya (P/47th) mengatakan bahwa dirinya merasa cukup terfasilitasi oleh kehadiran MKKM dan juga program *mbois mart* tersebut. Mengikuti kegiatan pameran-pameran kreatif baik melalui *link* yang ada di pemerintahan maupun swasta menurutnya dapat lebih memperkenalkan produk kreatif yang ia ciptakan sekaligus membantu mempromosikan keberadaan para pelaku industri kreatif di Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan Fontana (dalam Suryana, 2013:81) mengemukakan bahwa inovasi dalam bentuk distribusi, yaitu bahwa penemuan itu dalam distribusinya, misalnya penemuan cara-cara distribusi yang lebih efektif, efisien, fleksibel. Penemuan dari masing-masing inovasi tersebut bisa menghasilkan nilai tambah dan daya saing. Adanya sebuah upaya melalui *mbois mart* merupakan sebuah langkah tepat untuk meningkatkan sektor pemasaran secara *offline* dengan memanfaatkan kemudahan akses pameran-pameran kreatif melalui *link* yang disediakan oleh pemerintah maupun swasta.

Peneliti melihat hal ini sudah sejalan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam memfasilitasi para pelaku industri kreatif di bidang pemasaran *offline* melalui MKKM umumnya para pelaku industri kreatif tersebut sudah cukup terfasilitasi melalui adanya program *mbois mart* tersebut. Tetapi adanya program *mbois mart* memang untuk secara teknis menyesuaikan kebutuhan para pelaku industri kreatif, tidak adanya jadwal rutin kegiatan pameran-pameran kreatif yang diselenggarakan melalui beberapa *link* baik yang terdapat di pemerintah maupun swasta, lalu juga melihat animo pengunjung yang datang dan juga dibutuhkan komitmen dan konsistensi yang berkelanjutan di antara pihak *stakeholder* yang terlibat sehingga program *mbois mart* dapat

berjalan secara berkelanjutan dan mampu memfasilitasi lebih banyak para pelaku industri kreatif di bidang pemasaran melalui metode *offline*.

2) Festival Mbois

Menurut UNCTAD dan UNDP (dalam *Summary Creative Economics Report*, 2008: 11-12) secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya, dan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Peneliti menyoroti adanya kegiatan festival mbois yang diselenggarakan pada tahun 2017 menjadi salah satu alasan bahwa ternyata ekonomi kreatif berperan dalam mempromosikan berbagai aspek-aspek sosial, ragam budaya maupun pengembangan sumber daya manusia (SDM).

Hal ini dibuktikan dari terselenggaranya acara festival mbois 2 yang diselenggarakan pada bulan November 2017 lalu berlangsung sangat meriah. Acara yang digelar di Malang City Point (MCP) dibuka langsung oleh wali kota Malang, H. Moch Anton. Festival Mbois 2 menampilkan berbagai kreasi istimewa arek-arek Malang yang tersaji dalam sebuah festival yang juga dihadiri oleh Ketua Dekranasda Kota Malang Hj. Dewi Farida Suryani serta Direktur Industri Kecil dan Menengah Logam, Mesin, Elektronika, dan Alat Angkut Kementerian Perindustrian RI, Endang Suwartini. Adanya kegiatan festival mbois 2 ini diharapkan bisa menjadi ajang silaturahmi, selain itu juga bisa menjadi kesempatan bagi teman-

teman pelaku industri kreatif untuk mempromosikan produk kreatif mereka.

Melalui filosofi “kembalilah ke sumbernya” diharapkan ajang festival mbois 2 benar-benar bisa mewujudkan manusia yang kreatif, sebab bisa saja potensi yang dimiliki sama namun kreativitasnya berbeda. Festival yang diselenggarakan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) yang juga difasilitasi oleh Dinas Perindustrian Kota Malang rutin diselenggarakan setahun sekali. Melibatkan banyak peran *stakeholder* yang terlibat, acara ini berjalan cukup sukses selama penyelenggaraan 2 tahun berjalan. Ada berbagai macam kegiatan yang dilakukan dalam acara festival mbois 2 pada bulan november tahun lalu, serangkaian acara yang dimulai hari kamis hingga hari minggu tersebut melibatkan banyak aktor kreatif yang ikut turut memberikan andilnya dalam upaya mengembangkan ekosistem kreatif di Kota Malang.

Seperti adanya pembinaan *technopreneur*, *sharing-sharing* mengenai digital *project management*, bincang kreatif dengan tema membangun ekosistem digital kreatif Malang, *workshop interior design*, *workshop* dengan tema lokalitas dalam desain kemasan, akses permodalan, pemutaran film animasi karya animator Malang, kolaborasi kota kreatif, pengembangan bisnis fesyen, dan ditutup dengan pagelaran & *awarding*. Harapannya dengan terselenggaranya serangkaian acara yang berlangsung selama 4 hari tersebut mampu mengakomodir kebutuhan para pelaku industri kreatif, menumbuhkan semangat kreatif, meningkatkan

kompetensi, serta menciptakan kolaborasi antar lintas komunitas kreatif sehingga terjadi persaingan bisnis yang saling menguntungkan di antara para pelaku industri kreatif dan juga ikut merasakan turut andil dalam upaya untuk mengembangkan industri kreatif di Kota Malang.

Peneliti melihat hal ini sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam menyelenggarakan acara festival mbois pada tahun 2017 menjadi salah satu alasan bahwa ternyata ekonomi kreatif berperan dalam mempromosikan berbagai aspek-aspek sosial, ragam budaya maupun pengembangan sumber daya manusia (SDM). Hal ini dibuktikan dari terselenggaranya acara festival mbois 2 yang diselenggarakan pada bulan November 2017 lalu berlangsung sangat meriah.

Dari ketiga bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) peneliti menyimpulkan bahwa menciptakan inovasi harus bisa menentukan akan seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan sebuah penciptaan nilai tambah suatu produk agar inovasi tersebut dapat berguna dan bertahan lama. Inovasi produk, sistem, dan metode pemasaran yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai upaya untuk mengembangkan industri kreatif di Kota Malang termasuk ke dalam klasifikasi inovasi terus menerus. Hal ini beralasan bahwa kebanyakan produk, sistem, dan metode pemasaran baru memang berasal dari bentuk terus menerus. Hasil dari modifikasi atau perluasan dari produk yang

sudah ada sebelumnya, sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan penciptaan nilai tambah suatu produk agar bernilai dan berdaya saing tinggi. Selain itu juga inovasi adalah sebuah keunggulan. Melalui inovasi dapat menciptakan sebuah keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru.

Jadi dari ketiga bentuk-bentuk inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dapat disimpulkan bahwa inovasi mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dan menciptakan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Melihat dari besarnya peranan manusia dalam melaksanakan pengembangan industri kreatif, sejatinya nilai yang dapat diambil adalah manusia sebagai faktor utama di sini yang erat kaitannya dengan peningkatan kapasitas. Peran yang dilakukan dalam peningkatan kapasitas pada hakikatnya adalah untuk memperkuat dan mengembangkan daya (kemampuan posisi) agar masyarakat semakin mandiri. Memusatkan segala sesuatunya kepada manusia (*people centered development*) yang mengandung arti adanya proses pembangunan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manusia dalam menentukan masa depannya.

Pembelajaran sosial (*social learning*) dan kemampuan (*capacity*) yang menjadi titik pusat peneliti dalam melihat fenomena ini. Karena pembangunan yang dipusatkan kepada manusia, sejatinya dalam hal ini peran pemerintah hanya sebagai fasilitator saja. Pemerintah dalam hal ini tidak

terlalu berperan secara dominan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada. Manusia menjadi semua aktor yang terlibat di sana, selain itu manusia-manusia tersebutlah yang dituntut untuk memiliki semangat kreatif dan komitmen yang tinggi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

Malang Creative Fusion (MCF) sebagai sebuah forum antar lintas komunitas kreatif 16 sub sektor ekonomi kreatif dalam melaksanakan berbagai upayanya untuk mengembangkan industri kreatif di Kota Malang tidak bisa terlepas dari 3 kondisi penting yang mempengaruhi adanya inovasi pengembangan industri kreatif. Howkins (dalam Suryana, 2013:32) mengungkapkan bahwa unsur kreativitas memiliki 3 faktor penting yang meliputi: kepribadian (*personality*), keaslian (*originality*), dan makna (*meaning*).

a. Kepribadian (*personality*)

Howkins (dalam Suryana, 2013: 132) mengemukakan bahwa kreativitas memerlukan kepribadian yang cakap dalam melihat segala sesuatu atau membawakan sesuatu pada keadaan tertentu. Kecakapan tersebut sangat bergantung pada kepribadian. Orang dapat berpikir dan juga menciptakan sesuatu bergantung pada kecakapan pribadinya. Kepribadian juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dari adanya sebuah

keaktivitas. Adanya keberhasilan kreativitas tidak terlepas dari banyaknya peran yang terlibat, tidak hanya dilakukan oleh orang secara personal, akan tetapi bisa juga dilaksanakan oleh sebuah tim atau kelompok. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Endahning Noor Suryanti selaku Manajer MKKM (P/50th) menurutnya memang orang-orang yang ada di balik keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) adalah manusia berlatarbelakang haus akan informasi, yang juga didukung adanya kemampuan berkeaktivitas.

Kecakapan personal dan kontribusi individu ternyata memegang peranan penting dalam mendorong lahirnya kreativitas sehingga dapat menghasilkan sebuah produk kreatif secara berkualitas. Adanya kesamaan dengan teori yang dikemukakan Howkins (dalam Suryana, 2013: 132) dalam kenyataannya orang-orang yang ada di balik keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) merupakan pribadi-pribadi yang sama-sama haus akan sebuah informasi yang menunjang kreativitas, memiliki pola pikir yang terbuka, menerima segala kritikan dan masukan yang bersifat membangun, dan juga mereka menganggap bahwa kreativitas merupakan elemen pokok dalam hidup mereka. Melihat adanya pribadi-pribadi yang seperti ini tentunya mereka akan cenderung bersifat *open minded* dalam menerima masukan maupun kritikan yang bersifat membangun. Mereka juga berharap adanya kritikan dan masukan tersebut menjadi sebuah suntikan motivasi dan juga pelecut semangat dalam melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang mampu menunjang serta mengakomodir kebutuhan-kebutuhan para pelaku industri kreatif di Kota Malang.

Peneliti melihat hal ini sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, faktor-faktor penting yang mempengaruhi adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif di Kota Malang melalui *Malang Creative Fusion* (MCF) salah satu unsur yang terkandung di dalamnya adalah faktor kepribadian. Peneliti melihat adanya fenomena bahwa kreativitas memerlukan kepribadian yang cakap dalam melihat segala sesuatu atau membawakan sesuatu pada keadaan tertentu ternyata. Hal ini diwujudkan dalam bentuk adanya manusia-manusia yang ada di balik keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) adalah manusia berlatarbelakang memiliki kesamaan berupa manusia yang haus akan informasi, didukung oleh adanya kemampuan berkekrativitas, memiliki pola pikir yang terbuka, menerima segala kritikan dan masukan yang bersifat membangun, dan juga menganggap bahwa kreativitas merupakan elemen pokok dalam hidup mereka.

b. Orisinalitas (*originality*)

Dr. Samuel Johnson (dalam *Dictionary of 1755* yang dimuat dalam buku Howkins) mengemukakan beberapa pengertian tentang penciptaan (*to create*), yaitu sebagai berikut: pertama, penciptaan mempunyai arti membentuk dari sesuatu yang belum ada (*to form out of nothing*), kedua, seringkali orang kreatif mengambil dan memadukan kembali (*remixes*) ide-ide yang sudah ada dalam suatu cara yang baru dan lebih menarik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Endahning selaku Manajer MKKM (P/50th) mengungkapkan bahwa jadi memang kebanyakan produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh teman-teman para pelaku industri kreatif cenderung menggunakan teknik yang kedua, menggunakan atau memadukan kembali ide-ide yang sudah ada dalam suatu cara yang baru dan lebih menarik. Tidak sepenuhnya mengakar dan mengacu pada kata orisinalitas. Penciptaan dapat mengandung pengertian lain yakni pengombinasian kembali ide-ide yang sudah ada ke dalam cara yang baru dan lebih menarik.

Peneliti melihat hal ini sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, faktor-faktor penting yang mempengaruhi adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif di Kota Malang melalui *Malang Creative Fusion* (MCF) salah satu unsur yang terkandung di dalamnya adalah faktor orisinalitas. Peneliti melihat adanya fenomena dalam penciptaan sebuah produk kreatif tidak sepenuhnya mengakar dan mengacu pada kata orisinalitas. Karena orisinalitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang betul-betul asli dan baru, yang digambarkan sebagai sesuatu yang awalnya belum ada (*something from nothing*). Peneliti juga menemukan masih adanya kecenderungan para pelaku industri kreatif di Kota Malang yang menggunakan metode ATM (amati, tiru, dan modifikasi) hal seperti inilah yang menjadi sebuah realita dari gambaran sesungguhnya mengenai penciptaan sebuah produk kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif di Kota Malang. Peneliti menyimpulkan

bahwasannya makna penciptaan dapat juga dikatakan sebagai sebuah kata yang mengandung pengertian pengombinasian ide-ide yang sudah ada ke dalam cara-cara yang baru dan lebih menarik.

c. Makna (*meaning*)

Teresa Amabile (dalam Howkins 2001:10) mengemukakan bahwa dalam sebuah bisnis, orisinalitas saja tidak akan pernah cukup. Untuk menjadi sebuah produk kreatif, sebuah ide haruslah berguna dan juga dapat dilakukan. Menjadikan sesuatu tersebut berguna, nilai ataupun maknanya harus dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas. Karena industri kreatif pada dasarnya tidak bisa lepas dari orang-orang yang selalu berpikiran kreatif. Ketika sedang merasa kreatif, pada umumnya seseorang memiliki sesuatu yang sempurna, dengan adanya makna di dalam penciptaan sebuah produk diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang memiliki identitas dan karakter. Sesuatu yang memiliki makna merupakan sesuatu yang memiliki kegunaan/manfaat lebih dan sesuatu yang mempunyai manfaat lebih merupakan sesuatu yang memiliki nilai tambah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Dian sebagai pelaku industri kreatif sektor fesyen (P/33th) mengemukakan bahwa adanya makna akan menjadikan sebuah produk memiliki filosofi yang terkandung di dalamnya. Hal tersebut diwujudkan dalam upayanya membuat *story telling* di balik penciptaan sebuah produk kreatif yang mereka hasilkan. Sebagai para pelaku industri kreatif di Kota Malang mutlak rasanya menonjolkan adanya

sebuah filosofi dalam penciptaan sebuah produk kreatif untuk dilakukan. Selain sebagai ciri khas maupun karakter dari adanya sebuah produk kreatif, hal tersebut juga bisa menjadi alat komunikasi kepada dunia global. Sebagai agen negara, dalam hal ini para pelaku industri kreatif juga memiliki peran untuk menyampaikan budaya Indonesia lewat sebuah karya melalui penciptaan sebuah produk kreatif kepada dunia global. Harapannya dengan mengangkat budaya Indonesia dalam penciptaan sebuah produk kreatif, Indonesia semakin dikenal dunia global karena keanekaragaman budayanya melalui penciptaan sebuah produk kreatif sekaligus ke depannya dapat menjadi faktor pendukung untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Peneliti melihat hal ini sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, faktor-faktor penting yang mempengaruhi adanya inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif di Kota Malang melalui *Malang Creative Fusion* (MCF) salah satu unsur yang terkandung di dalamnya adalah faktor makna. Peneliti melihat adanya fenomena dalam penciptaan sebuah produk kreatif para pelaku industri kreatif di Kota Malang sudah mulai menonjolkan adanya sebuah filosofi dalam penciptaan sebuah produk kreatif dalam penciptaannya. Selain sebagai ciri khas maupun karakter dari adanya sebuah produk kreatif, hal tersebut juga bisa menjadi alat komunikasi kepada dunia global. Sebagai agen negara, dalam hal ini para pelaku industri kreatif juga memiliki peran untuk menyampaikan budaya Indonesia lewat sebuah karya. Adanya makna di balik penciptaan sebuah produk kreatif juga bisa diwujudkan melalui

adanya upaya untuk membuat *story telling* di balik penciptaan sebuah produk kreatif yang dihasilkan.

Jadi dari ketiga faktor-faktor yang mempengaruhi adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dapat disimpulkan bahwa kepribadian, orisinalitas, dan makna merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan juga penciptaan sebuah produk kreatif yang bernilai dan berdaya saing tinggi. Namun, keberhasilan itu semua tidak hanya bisa dilakukan oleh orang secara personal, tetapi juga bisa oleh tim ataupun kelompok. Ketika dua orang kreator atau lebih bekerja secara tim, mereka tidak bisa berhasil tanpa kerjasama dalam tim, kecakapan personal dan kontribusi juga memegang peranan penting dalam mendorong adanya kreativitas dan penciptaan sebuah produk kreatif dari suatu kelompok. Selain itu juga, adanya faktor semangat dan komitmen diri yang kuat dalam berkreativitas untuk berkolaborasi dengan komunitas kreatif lainnya sangat diperlukan dalam penciptaan sebuah produk kreatif. Keahlian individual sangat menentukan kinerja tim. Sumber daya individual akan lebih efisien dan produktif dalam sebuah kelompok karena bekerja secara tim.

3. Manfaat Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

Adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) tentu memberikan manfaat-manfaat baik jika ditinjau dari sektor ekonomi maupun sosial. Peneliti melihat terdapat dua aspek

yang paling dominan setelah melihat adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Adapun manfaat-manfaat setelah adanya inovasi peneliti klasifikasikan ke dalam dua sektor yakni ekonomi dan sosial:

a. Manfaat Sektor Ekonomi

Manfaat ekonomi adalah manfaat yang dirasakan oleh masyarakat ataupun para pelaku industri kreatif setelah adanya upaya pengembangan industri kreatif melalui program-program inovatif yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF). Tidak hanya manfaat yang dirasakan tetapi juga adanya peningkatan kapasitas manusia dan juga penciptaan nilai tambah dari suatu produk. Menurut Departemen Perdagangan RI (dalam Suryana, 2013:196) ada beberapa alasan dan manfaat mengapa ekonomi kreatif perlu untuk dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

1) Memperluas Jaringan Pemasaran

Adanya sebuah upaya dalam pengembangan industri kreatif melalui berbagai macam program-program inovatif akan banyak manfaat yang akan dihasilkan, seperti salah satunya yakni dapat bermanfaat bagi sektor lain dan juga dapat memperluas jaringan pemasaran. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga digital marketing sebagai upaya memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran produk kreatif menjadi salah satu alasan adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum ini.

Seperti yang sudah diketahui di awal, *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam upayanya mewadahi dan juga menginisiasi kebutuhan para pelaku industri kreatif Kota Malang membentuk sebuah koperasi pemasaran yang dinamakan Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM). Peran dari MKKM sebagai sebuah koperasi pemasaran adalah meningkatkan kapasitas pemasaran baik berupa jasa maupun produk kreatif dari para pelaku industri kreatif Kota Malang. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh M.Fadly selaku Ketua MKKM (L/40th) yang menyatakan bahwa adanya MKKM sebagai sarana untuk membantu meningkatkan kapasitas pemasaran baik berupa jasa maupun produk kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif Kota Malang, baik dalam skala pasar nasional maupun internasional.

Melalui beberapa aktivitas dan juga kegiatan-kegiatan di antaranya fasilitas dan penyediaan sarana konsultasi, inkubasi, pelatihan peningkatan keterampilan pemasaran industri kreatif Kota Malang, dan lain sebagainya. Selain itu juga turut membantu menyediakan fasilitas berupa sarana promosi dan pemasaran produk industri kreatif baik dalam bentuk *gallery* rumah produk kreatif, rumah dagang ekspor, dan juga kegiatan-kegiatan pameran baik yang berskala nasional, maupun internasional.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, adanya manfaat inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) terhadap perluasan jaringan pemasaran ternyata sudah sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini

dapat dibuktikan oleh pernyataan Suryanti sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya (P/32th) mengungkapkan bahwa adanya sebuah koperasi MKKM sangat membantu dirinya dalam memasakan produk-produk kreatif yang ia hasilkan. Melihat MKKM sebagai salah satu koperasi pemasaran yang ada di *Malang Creative Fusion* (MCF) ia merasakan manfaat dari adanya keberadaan koperasi tersebut. Koperasi tersebut menurutnya sangat memfasilitasi para pelaku industri kreatif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran berupa produk-produk kreatif. Selain melalui MKKM, Suryanti juga mengaku rutin mengikuti kegiatan-kegiatan yang bersifat pameran baik dalam skala regional maupun nasional. Harapannya dengan rutin mengikuti kegiatan-kegiatan yang bersifat pameran ia bisa lebih mempromosikan keberadaan produk kreatifnya ke berbagai daerah yang ada di Indonesia.

2) Menciptakan Lapangan Usaha

Keunggulan produk ekonomi yang berbasis budaya dan kerajinan serta ekonomi warisan merupakan aspek penting karena tidak dimiliki oleh setiap negara. Kebhinekaan masyarakat dan keanekaragaman budaya serta warisan budaya adalah modal dasar untuk menciptakan pendapatan, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, dan juga kesejahteraan. Para kreator yang berpikir, mengonsep, dan mengembangkan adalah sebuah modal dasar secara kreatif serta inovatif. Jika sektor ini mampu dikembangkan secara lebih kreatif dan komersial bukan tidak mungkin akan mampu menciptakan usaha yang juga diikuti oleh adanya kesempatan

kerja, meningkatnya pendapatan, mendorong terjadinya ekspor sekaligus menciptakan kesejahteraan masyarakat bahkan meningkatkan citra suatu bangsa atau negara.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, adanya manfaat inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) terhadap penciptaan lapangan usaha ternyata sudah sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini dapat dibuktikan oleh pernyataan Endahning Noor Suryanti sebagai pelaku industri kreatif sektor kriya (P/50th), yang juga menjabat sebagai Manajer MKKM, ia mengaku menjalankan bisnisnya selama kurang lebih 10 tahun lamanya. Berbagai kendala serta pasang surut dunia usahanya sudah ia lalui, ia menceritakan kepada peneliti dahulu hanya sebagai pelaku UMKM biasa, berangkat dari hobi lalu mencoba melalui usaha rumahan, kemudian ia membuat berbagai produk kreatif yang berbasis inovatif dan berdaya jual tinggi, hasilnya pun nampak setelah 10 tahun lamanya, usahanya tak sia-sia. Ia mengaku sering mengikuti berbagai macam pameran-pameran ekonomi kreatif yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota maupun dari pihak swasta. Ia mengatakan bahwa modal dasarnya adalah semangat pantang menyerah dan juga kegigihan. Berawal dari hobi yang ia tekuni, kini ia sukses dan sudah memiliki kurang lebih 10 karyawan serta memiliki tempat usaha sendiri.

3) Adanya Penciptaan Nilai Tambah Suatu Produk

Indonesia sebagai negara yang kaya dengan produk-produk ekonomi, baik yang berasal dari sektor pertanian, perkebunan, periklanan, pertambangan, maupun kelautan. Berbagai jenis dan macam produk yang dapat dihasilkan oleh setiap sektornya dapat dikembangkan menjadi sebuah produk kreatif untuk menghasilkan suatu nilai tambah dari sebuah produk. Seperti contohnya sektor pertanian misalnya sangat beraneka ragam, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, umbi-umbian, rempah-rempah, dan bahan makanan lain yang bisa ditingkatkan nilai tambahnya.

Agar tercipta nilai tambah diperlukan kreativitas berpikir. Kreativitas berpikir adalah sebuah proses menghasilkan ide, gagasan, imajinasi. Hasil dari kreativitas berpikir tersebut ditransformasikan ke dalam bentuk inovasi untuk menciptakan nilai pada setiap rantainya. Kegiatan inovasi yang terus menerus ini nantinya akan melahirkan nilai tambah yang terus menerus pula. Cara-cara berinovasi seperti ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah, maka diharapkan adanya keunggulan dari sebuah produk dan daya saing produk menjadi semakin tinggi, dan juga mampu mengoptimalkan setiap peluang yang ada.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, adanya manfaat inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) terhadap penciptaan nilai tambah suatu produk ternyata sudah sejalan dan cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini dapat dibuktikan oleh pernyataan Beni Sutanto (L/28th) sebagai pelaku

industri kreatif bidang kuliner mengaku, adanya produk-produk makanan dengan jenis dan kekhasan antar berbagai daerah juga menjadi sebuah modal dasar ekonomi kreatif yang bisa dikembangkan. Apabila semua produk dari berbagai daerah mampu ditransformasi dan dikembangkan menjadi sebuah bentuk dan karakter yang baru atau dapat juga dilakukan melalui pembaruan berupa desain baru, merek dagang yang baru, dilindungi dengan paten, dan dikomersialisasikan, selain akan dapat meningkatkan nilai tambah dan pendapatan, juga menyebabkan lebih banyak lagi tenaga kerja yang terserap. Salah satu peranan yang paling penting juga adalah gerakan untuk dapat meningkatkan nilai tambah dan mengedepankan konsep *green economy* (ekonomi ramah lingkungan) sehingga jika itu mampu di wujudkan tentunya akan menjadi sebuah keuntungan bagi sektor industri kreatif dalam memaksimalkan setiap potensi yang dimilikinya.

b. Manfaat Sosial

Manfaat sosial adalah manfaat yang dirasakan oleh masyarakat ataupun para pelaku industri kreatif setelah adanya upaya pengembangan industri kreatif melalui program-program inovatif yang dilakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF). Tidak hanya manfaat yang dirasakan tetapi juga adanya peningkatan kapasitas manusia. Menurut Departemen Perdagangan RI (dalam Suryana, 2013:196) ada beberapa alasan dan manfaat mengapa ekonomi kreatif perlu untuk dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

1) Adanya Peningkatan Kualitas Hidup

Peningkatan kapasitas dimaksudkan sebagai sebuah proses yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan berangkat dari pencapaian hasil semata. Dapat disimpulkan bahwa bukanlah sebuah proses yang berangkat dari nol atau ketiadaan, melainkan berawal dari membangun potensi yang sudah ada untuk kemudian diproses agar lebih meningkatkan kualitas diri, kelompok, maupun organisasi serta sistem agar tetap dapat bertahan di tengah lingkungan yang mengalami perubahan secara terus menerus.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, adanya manfaat inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) terhadap peningkatan kualitas hidup. Hal ini dapat dibuktikan oleh pernyataan Suhartini sebagai pekerja kreatif Pelangi Nusantara Craft (P/48th) yang mengemukakan bahwa adanya pengembangan di sektor industri kreatif turut mempengaruhi berbagai aspek-aspek lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Suhartini sebagai seorang mantan TKW yang kini usianya sudah cukup rentan namun masih memiliki beberapa tanggungan kebutuhan dasar yang ada di keluarganya. Suhartini sebagai tenaga kerja terampil dan kreatif dari sebuah komunitas Pelangi Nusantara Craft yang bergerak pada sub sektor kriya. Ia sehari-hari bekerja untuk membuat berbagai produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh Komunitas Pelangi Nusantara Craft.

Adanya ekonomi kreatif memang berdampak positif terhadap perekonomiannya, dengan ia bekerja di Pelangi Nusantara Craft, ia

mendapatkan pendapatan sesuai dengan produk kreatif yang ia buat dengan menyesuaikan HPP yang disepakati oleh bersama. *Owner* mereka yang juga kebetulan terdaftar sebagai jejaring komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dan juga menjabat sebagai Manajer MKKM juga rutin memberikan peningkatan kompetensi, keterampilan dan dukungan moril. Seperti adanya motivasi, adanya pendekatan berbasis pendidikan yang dibuktikan dengan diberikannya pengetahuan-pengetahuan terbaru dengan tujuan agar meningkat kecakapan hidupnya, lalu juga diberikannya gaji sebagai bentuk penghargaan yang akhirnya dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan juga mampu memenuhi kebutuhan dasarnya.

2) Melestarikan Nilai-Nilai Lokal

Pengembangan ekonomi kreatif sendiri tidak terlepas dari budaya masyarakat setempat. Budaya masyarakat setempat merupakan kearifan lokal yang harus tetap dilestarikan keberadaannya serta dikembangkan sehingga bisa terintegrasi dalam setiap bentuk kegiatan pembangunan. Kearifan lokal dalam budaya biasa dalam bentuk fisik dan non fisik. Kearifan lokal dalam bentuk fisik dan non fisik dapat berupa produk-produk yang memiliki nilai-nilai yang bermakna seperti kerajinan, seni, kuliner, dan sebagainya. Sejatinya ekonomi kreatif tidak hanya diukur dari segi ekonomi saja, akan tetapi dapat juga diukur dari segi dimensi budaya.

Dewasa ini, kebanyakan ide-ide kreatif yang muncul pada dasarnya bersumber dari kearifan lokal suatu daerah. Hal ini memberikan makna bahwasannya kearifan lokal sangat menentukan arah pengembangan

ekonomi kreatif di Indonesia. Pengembangan ekonomi kreatif yang juga memperhatikan suatu kearifan lokal merupakan sebuah solusi alternatif yang dapat mendorong perkembangan ekonomi kreatif untuk menjadi mandiri dan juga berdaya saing tinggi. Suatu daerah diharapkan memang memiliki produk-produk yang dapat mencerminkan budayanya masing-masing sehingga potensi ini dapat terus dikembangkan sehingga menjadi sebuah keunikan atau kekhasan sendiri dari sebuah daerah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, adanya manfaat inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) terhadap pelestarian nilai-nilai lokal sudah cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini dapat dibuktikan oleh pernyataan Agus Ridho sebagai pelaku industri kreatif sektor penerbitan (L/20th) yang mengungkapkan bahwa para pelaku industri kreatif juga sudah mulai berpikir dan berusaha untuk mengangkat nilai-nilai suatu daerah dalam penciptaan sebuah produk. Sehingga ke depan adanya produk-produk kreatif yang dihasilkan dengan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal suatu daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri, dan juga dapat memperkenalkan Indonesia kepada mancanegara dengan keberagaman budaya yang dimiliki. Para *stakeholder* yang juga terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif juga diharapkan dapat selalu memberikan dukungannya, sehingga adanya ide untuk selalu mengangkat nilai-nilai lokal suatu daerah dalam penciptaan sebuah produk dapat menjadi daya tarik dan juga nilai tambah dari penciptaan sebuah produk.

3) Peningkatan Toleransi Sosial

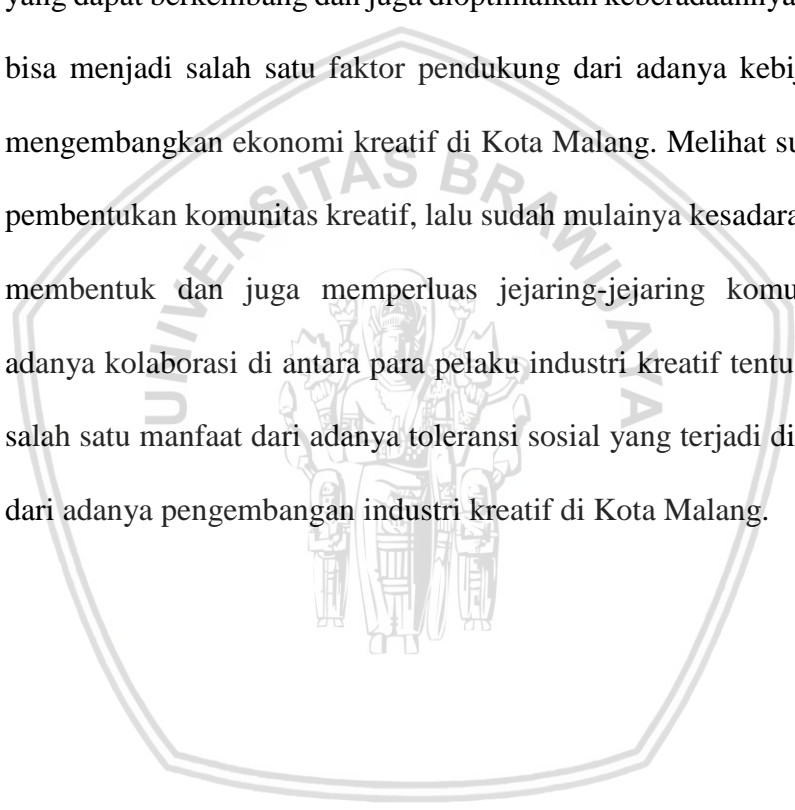
Toleransi sosial didasari oleh modal sosial. Modal sosial adalah modal kepercayaan dan kejujuran serta etika dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini merupakan modal yang paling mendasar untuk setiap individu, organisasi, perusahaan bahkan sebuah negara. Kepercayaan, kejujuran, dan etika dalam berusaha merupakan faktor kunci kesuksesan.

Untuk membentuk ini diperlukan pendekatan berbasis pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, etika, dan norma-norma. *Malang Creative Fusion* (MCF) selaku forum komunitas antar lintas komunitas kreatif ternyata menyadari betul pentingnya peranan tersebut. Beberapa tahapan-tahapan dilakukan seperti: adanya pembentukan komunitas kreatif, kesadaran berkreasi, perluasan jejaring, dan juga kolaborasi orang-orang kreatif yang menjadi unsur adanya pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, adanya manfaat inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) terhadap peningkatan toleransi sosial sudah cukup baik dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini dapat dibuktikan oleh pernyataan Vicky Arief Herinadharma selaku Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF) (L/27th) yang mengungkapkan keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) adalah untuk mewadahi dan juga menginisiasi mereka para pelaku industri kreatif Kota Malang untuk dapat berjejaring dan juga berkolaborasi sehingga dapat menciptakan sebuah

nilai tambah dari suatu produk yang sudah dibuat. Harapan adanya keberadaan *Malang Creative Fusion* (MCF) juga turut untuk menyukseskan kebijakan pemerintah Kota Malang untuk menjadi salah satu kota kreatif dan juga destinasi dari mancanegara.

Melihat berbagai banyaknya potensi dari sub sektor ekonomi kreatif yang dapat berkembang dan juga dioptimalkan keberadaannya hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor pendukung dari adanya kebijakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang. Melihat sudah adanya pembentukan komunitas kreatif, lalu sudah mulainya kesadaran berkreasi, membentuk dan juga memperluas jejaring-jejaring komunitas, serta adanya kolaborasi di antara para pelaku industri kreatif tentu itu menjadi salah satu manfaat dari adanya toleransi sosial yang terjadi di masyarakat dari adanya pengembangan industri kreatif di Kota Malang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) adalah inovasi produk, sistem dan metode pemasaran. Terkait adanya ketiga bentuk inovasi yang dilakukan oleh forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam hal ini peneliti sudah melihat berjalannya program-program inovatif yang mendukung terjadinya kegiatan tersebut. Seperti contoh untuk inovasi produk: adanya kegiatan berupa aktivasi rkb, inkubasi bisnis mbois, klinik desain dan foto produk, *business workshop*, dan *ideashout*. Sedangkan untuk inovasi sistem forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam upayanya memperbarui sebuah interaksi dengan para *stakeholder* yang terlibat adalah dengan mengelola sebuah *website* yang dinamakan *mcf.or.id*. Hal ini merupakan sebuah cara yang baru mengingat kemunculan adanya *website* ini diperkirakan pada awal tahun 2017. Kemunculan *website* *mcf.or.id* merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses oleh masyarakat luas maupun para pelaku industri kreatif ataupun *stakeholder* yang terlibat untuk menampilkan semua kegiatan, data, maupun aktivitas yang terdokumentasi dengan baik

yang di lakukan oleh *Malang Creative Fusion* (MCF). Selain itu, melihat adanya inovasi sektor pemasaran yang dilakukan oleh forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam hal ini peneliti sudah melihat adanya program-program inovatif yang mendukung kegiatan tersebut seperti pembentukan MKKM yang di dalamnya terdapat beberapa program yang menunjang kegiatan pemasaran secara *online* maupun *offline* berupa pengelolaan *website* pasarmbois.com, dan juga *mbois mart*. Lalu adanya program kolaboratif berupa festival mbois. Awal tahun 2017, dibentuklah sebuah koperasi yang dinamakan Malang Koperasi Kreatif Mbois (MKKM). Tujuan dibentuknya MKKM yaitu sebagai sarana untuk membantu meningkatkan kapasitas pemasaran jasa dan produk industri kreatif Kota Malang baik dalam skala pasar nasional maupun internasional. Sedangkan dalam penyelenggaraan acara festival mbois pada tahun 2017 menjadi salah satu alasan bahwa ternyata ekonomi kreatif berperan dalam mempromosikan berbagai aspek-aspek sosial, ragam budaya maupun pengembangan sumber daya manusia (SDM). Hal ini dibuktikan dari terselenggaranya acara festival mbois 2 yang diselenggarakan pada bulan november 2017 lalu dan berlangsung sangat meriah.

2. Faktor-faktor yang turut mempengaruhi adanya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) tidak terlepas dari ketiga unsur, yakni: kepribadian, orisinalitas, dan makna. Terkait adanya faktor-faktor yang turut mempengaruhi adanya

inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam hal ini peneliti sudah melihat adanya ketiga fenomena dari unsur tersebut. Adanya ketiga fenomena dari unsur tersebut turut memengaruhi terjadinya inovasi pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF). Hal ini dibuktikan dari pernyataan beberapa narasumber yang peneliti temui dan juga temuan-temuan berupa penciptaan suatu produk kreatif yang bernilai dan berdaya saing tinggi yang terdapat di lapangan.

3. Manfaat dari adanya inovasi pengembangan industri kreatif di Kota Malang melalui *Malang Creative Fusion* (MCF) dapat ditinjau dari 2 aspek besar yakni ekonomi maupun sosial. Adapun manfaat jika tinjau dari aspek ekonomi yakni: adanya perluasan jaringan pemasaran, penciptaan lapangan usaha, adanya penciptaan nilai tambah suatu produk. Manfaat yang dapat ditinjau dari aspek sosial yakni: adanya peningkatan kualitas hidup, pelestarian nilai-nilai lokal, dan peningkatan toleransi sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan:

1. Mensosialisasikan keberadaan dan peran forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) oleh beberapa *stakeholder* yang terlibat di dalam pengembangan industri kreatif di Kota Malang, kepada berbagai elemen masyarakat di Malang raya secara khusus maupun di Indonesia secara

umum. Hal ini dimaksudkan sebagai sebuah upaya untuk menjadikan *Malang Creative Fusion* (MCF) sebagai pusat informasi pengembangan industri kreatif Kota Malang.

2. Pentingnya sosialisasi keberadaan dan peran dari koperasi pemasaran yang bernama MKKM oleh beberapa *stakeholder* yang terlibat di dalam pengembangan industri kreatif melalui forum komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF) kepada seluruh elemen masyarakat di Malang raya secara khusus maupun di Indonesia secara umum. Sehingga kehadiran dan peran MKKM dapat lebih memfasilitasi para pelaku industri kreatif Kota Malang maupun mampu meningkatkan kapasitas pemasaran produk-produk industri kreatif Kota Malang baik melalui pemasaran secara *online* maupun *offline* serta dapat mempromosikan keberadaan produk-produk industri kreatif di Kota Malang kepada dunia global melalui beberapa program-program inovatif yang terdapat di dalam program kerja MKKM.
3. Teridentifikasinya beberapa hambatan yang terdapat di dalam *website* *mcf.or.id* dan belum maksimalnya upaya digital *marketing* melalui *website* *pasarmbois.com*, dalam hal ini Tim Sinergis *Malang Creative Fusion* (MCF) harus berkoordinasi dengan anggota internal maupun jejaring komunitas mereka dalam melengkapi beberapa fasilitas tambahan pada *website* tersebut agar segera dilakukan peninjauan dan aktivasi beberapa fitur tambahan yang beberapa waktu lalu mengalami *maintenance server* dan juga *payment system*. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengakomodir kegiatan para pelaku industri kreatif dalam bidang digital *marketing*.

4. Perlunya memaksimalkan sinergitas dengan beberapa aktor *stakeholder* yang terlibat. Hal ini sebagai upaya untuk mempercepat akselerasi dari pengembangan industri kreatif di Kota Malang, dan juga membangun sebuah ekosistem ekonomi kreatif di Kota Malang.
5. Perlunya dukungan dan komitmen yang kuat dari beberapa aktor *stakeholder* yang terlibat. Hal ini sebagai upaya untuk mempercepat akselerasi dari pengembangan industri kreatif di Kota Malang, dan juga membangun sebuah ekosistem ekonomi kreatif di Kota Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif. 2015. "Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif". Diakses melalui <http://bekraf.go.id/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus//> pada 1 November 2017 pukul 23:49 WIB.
- Badan Pusat Statistik. 2013. "Data Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri Kreatif 2010-2013. Diakses melalui <http://www.bps.go.id/> pada 1 November 2017 pukul 00:04 WIB.
- Badan Pusat Statistik. 2013. "Data Nilai Tambah Bruto Sub Sektor Ekonomi Kreatif 2010-2013. Diakses melalui <http://www.bps.go.id/> pada 1 November 2017 pukul 00:06 WIB.
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Departemen Perdagangan RI. 2009. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Dokumen Resmi Rumah Kreatif BUMN (RKB). 2018. "UMKM Indonesia". Diakses melalui <http://www.rkb.id/> pada 10 April 2018 pukul 21:00 WIB.
- Dokumen Resmi *Malang Creative Fusion* (MCF). 2018. "Industri Kreatif Kota Malang". Diakses melalui <http://mcf.or.id/> pada 10 April 2018 pukul 20.00 WIB.
- Dokumen Resmi Pasarmbois.com. 2018. "Menu Oleh-Oleh". Diakses melalui <http://pasarmbois.com/> pada 10 April 2018 pukul 20.15 WIB.
- Hawkins, John. 2004. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Global.
- Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 Tentang Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Perindustrian. 2013. "Data Kontribusi PDB terhadap Perekonomian Nasional". Diakses melalui <http://kemenperin.go.id/kontribusi-PDB-Ekonomi-Kreatif//> pada 1 November 2017 pukul 23:52 WIB.
- Milen. 2006. *Capacity Building: Meningkatkan Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: Pamburuan.

- Miles, Matthew B. dan A. Michael Hubermann. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Arizona: SAGE Publication. Inc.
- Moleong, Lexy. J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muluk. 2008. *Knowledge Management Kunci Sukses Inovasi Pemerintahan Daerah*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Nugroho, Riant. 2008. *Public Policy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Official Instagram RKB Malang. 2018. "Program-Program RKB Malang". Diakses melalui <http://instagram/rkbmalang/> pada 10 April 2018 pukul 21.30 WIB.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metpen Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.
- Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 2009 Tentang Industri Pasal 1 angka 1.
- Soebiato, Poerwoko dan Totok Mardikanto. 2015. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryono, Agus. 2010. *Dimensi-Dimensi Prima Teori Pembangunan*. Malang: UB Press.
- Suwarno, Yogi. 2007. *Inovasi di Sektor Publik*. Jakarta: STIA LAN.
- Tjokroamidjojo, Bintoro. 1988. *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*. Jakarta: CV. Haji Mas Agung.
- _____. 1995. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Jakarta: PT. Pustaka LP3S.
- Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Tentang Pengembangan Industri Kreatif Nasional.
- UNDP-UNCTAD. 2008. *"Creative Economy Report 2008"*. AS: United Nations.

LAMPIRAN



LAMPIRAN I

CURRICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Septyan Eka Buchari
 Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 17 September 1996
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Status : Belum menikah
 Alamat di Malang : Jl. Taman Sakura, No. 4, Lowokwaru, Malang, 65141
 Alamat Asal : Taman Kutabumi Blok A 13/7 RT.01 RW.05, Kel. Kutabumi, Kec. Pasarkemis, Tangerang, Banten, 15561
 Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya
 Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Administrasi/ Administrasi Publik
 NIM : 145030101111049
 No. Telepon : +62 812 3460 038
 Alamat E-mail : septyanbuchari@yahoo.co.id
 Lama Studi : 3 Tahun 9 Bulan



B. Pendidikan Formal

No.	Pendidikan Formal	Tahun
1.	TK Al-Kamal	2001-2002
2.	SDI Al-Ijtihad	2002-2008
3.	SMPN 1 Pasarkemis	2008-2011
4.	SMAN 14 Tangerang	2011-2014
5.	S-1 Jurusan Administrasi Publik, Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya	2014-2018

C. Pengalaman Berorganisasi

No.	Posisi	Organisasi	Tahun
1.	Staf Bidang Kewirausahaan, Biro Fund Rising	Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. (HUMANISTIK FIA UB)	2015
2.	Ketua Divisi Kreatif, Biro Fund Rising	Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. (HUMANISTIK FIA UB)	2016

D. Pengalaman Kepanitiaan

No.	Posisi	Kepanitiaan	Tahun
1.	Co. Sponsorship	Dies Natalis 11 th HUMANISTIK FIA UB	2015
2.	Staf Divisi Sponsorship	Olimpiade Brawijaya	2015
3.	Staf Money Seeker	Indische Party AMC FIA UB	2015
4.	Time Keeper	Public Administration Student Contest HUMANISTIK FIA UB	2015
5.	Staf Acara	EMTEK GOES TO CAMPUS	2015
6.	Steering Comitee	Public Festival 2016 HUMANISTIK FIA UB	2016

LAMPIRAN II

Surat Riset Penelitian Kepada Kepala Dinas Perindustrian Kota Malang

	KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS BRAWIJAYA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227 http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id
<hr/>	
Nomor	: 269 /UN10.F03.11.11/PN/2018
Lampiran	: -
Hal	: Riset/Survey
Kepada	: Yth. Kepada Kepala Dinas Perindustrian Kota Malang Jl. Mayjend Sungkono, Kedungkandang Kota Malang, Provinsi Jawa Timur 65132
<p>Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa :</p>	
Nama	: Septyan Eka Buchari
Alamat	: Taman Kutabumi Blok A13/7 RT.01/RW.05, Kecamatan Pasarkemis, Tangerang, Banten.
NIM	: 145030101111049
Jurusan	: Administrasi Publik
Program Studi	: Ilmu Administrasi Publik
Tema	: Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui <i>Malang Creative Fusion</i> (MCF) (Studi pada Dinas Perindustrian Kota Malang)
Lamanya	: 1 (satu) bulan
Peserta	: 1 (satu) orang
<p>Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.</p> <p style="text-align: right;">Malang, 8 Januari 2018 a.n. Dekan/ Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik</p>	
 Dr. Lely Indah Mindarti, M.Si NIP. 19690524 200212 2 002	

LAMPIRAN III

Surat Riset Penelitian Kepada Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF)


KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
 Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
 Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
 http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : 194 /UN10.F03.11.11/PN/2018
 Lampiran : -
 Hal : Riset/Survey

Kepada : Yth. Kepada
 Koordinator *Malang Creative Fusion* (MCF)
 Jl. Raya Langsep No. 56
 Kota Malang, Provinsi Jawa Timur

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa :

Nama : Septyan Eka Buchari
 Alamat : Taman Kutabumi Blok A13/7 RT.01/RW.05, Kecamatan Pasarkemis, Tangerang, Banten.
 NIM : 145030101111049
 Jurusan : Administrasi Publik
 Program Studi : Ilmu Administrasi Publik
 Tema : Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui *Malang Creative Fusion* (MCF) (Studi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang)
 Lamanya : 1 (satu) bulan
 Peserta : 1 (satu) orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.


Malang, 8 Januari 2018
 Mengetahui,
 Dekan/
 Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik



Dr. Lely Indah Mindarti, M.Si
 NIP. 196905242002122002

LAMPIRAN IV

**Surat Rekomendasi Pelaksanaan oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kota Malang**



PEMERINTAH KOTA MALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jl. A. Yani No. 98 Telp. (0341) 491180 Fax. 474254
MALANG

Kode Pos 65125

REKOMENDASI PELAKSANAAN PENELITIAN
NOMOR : 072/120.01.P/35.73.406/2018

Berdasarkan pemenuhan ketentuan persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Pemberian Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Praktek Kerja Lapangan di Lingkungan Pemerintah Kota Malang Oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang serta menunjuk surat Kaprodi Adm. Publik FIA Univ. Brawijaya Malang 215/UN10.F03.11.11/PN/2018 tgl. 8 Januari 2018 Perihal Risei/Survey, kepada pihak sebagaimana disebut di bawah ini :

- Nama : SEPTYAN EKA BUCHARI. (peserta : - orang terlampir).
- Nomor Identitas : 145030101111049.
- Judul Penelitian : Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui Malang Creative Fusion (MCF) (Studi pada Dinas Perindustrian Kota Malang)


dinyatakan memenuhi persyaratan untuk melaksanakan penelitian skripsi yang berlokasi di:

- Dinas Perindustrian Kota Malang


Sepanjang yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- Tidak melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul, maksud dan tujuan penelitian;
- Menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada Lokasi tersebut di atas;
- Mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan masa berlaku rekomendasi ini adalah sejak tanggal *ditetapkan s/d Pebruari 2018*.

Malang, 10 Januari 2018
 An. KEPALA BAKESBANGPOL
 KOTA MALANG
 Sekretaris,

HERU MULYONO, SIP., MT.
 Pembina
 NIP. 19720420 199201 1 001

Tembusan :

Yth. Sdr.  Kaprodi Adm. Publik FIA Univ.
 Brawijaya Malang;
 - Yang bersangkutan.

LAMPIRAN V

Pedoman Wawancara/ *Interview Guide* Peneliti**A. Bentuk-Bentuk Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui *Malang Creative Fusion* (MCF):****1. Inovasi Produk****2. Inovasi Sistem****3. Inovasi Metode Pemasaran**

- a. Bagaimana *Milestone* (proses perkembangan) awal mula adanya inovasi produk, sistem, dan inovasi metode pemasaran yang dilakukan *Malang Creative Fusion* (MCF) terhadap pengembangan industri kreatif di Kota Malang?
- b. Siapa sajakah yang terlibat di dalam proses perkembangan tersebut?
- c. Bagaimana mekanisme atau pelaksanaan dari proses perkembangan tersebut?
- d. Jika sudah berjalan, apa sajakah masalah-masalah yang dihadapi dalam pelaksanaannya?
- e. Selain adanya masalah tersebut, apakah ada yang melatarbelakangi dari segi pelaksanaannya tersebut?
- f. Mengapa inovasi tersebut perlu dilakukan?
- g. Jika memang perlu dilakukan, apa yang menjadi keunggulan adanya inovasi tersebut? Apakah ada perbedaan dari sebelum dan sesudah terjadinya inovasi?
- h. Apa yang menjadi hambatan di dalam pelaksanaan inovasi tersebut?

B. Kondisi yang mempengaruhi adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui *Malang Creative Fusion* (MCF)**1. Kepribadian (*Personality*)**

(Sebuah kreativitas memerlukan kepribadian yang cakap dalam melihat sesuatu atau membawakan sesuatu pada sebuah keadaan tertentu)

- a. Bagaimana awal mula kondisi yang ada di *Malang Creative Fusion* (MCF) sebelum memutuskan untuk membuat berbagai macam program inovatif?
- b. Siapa sajakah anggota tim yang ada pada saat itu?
- c. Apa yang membuat tertarik dan terpengaruh untuk melakukan berbagai macam program inovatif?
- d. Dimana pertama kali bertemu dan menjadi sebuah tim?
- e. Mengapa tertarik untuk bergabung dan membuat sebuah tim?
- f. Selain pertanyaan di atas, apa kira-kira yang melatarbelakangi yang pada akhirnya memutuskan untuk terjun dan membentuk sebuah tim?
- g. Hambatan di tim sendiri, kira-kira seperti apa?

2. Orisinalitas

(Dapat diartikan sebagai sesuatu yang betul-betul asli dan baru, yang digambarkan sebagai sesuatu yang awalnya belum ada atau dalam istilah mengerjakan kembali sesuatu yang sudah ada, dalam pengertian memberi karakter pada sesuatu tersebut)

Atau dapat juga dikatakan sebagai:

1. Membentuk sesuatu yang belum ada

2. Memadukan (*remix*) menjadi sesuatu yang baru dan lebih menarik

- Bagaimana dengan produk-produk yang dihasilkan dari para pelaku ikraf yang tergabung sebagai jejaring MCF?
- Apakah sudah mengangkat unsur orisinalitas ataupun menggunakan unsur memadukan (*remix*)?
- Siapa sajakah para pelaku ikraf yang tergabung dalam jejaring mcf yang menghasilkan sebuah produk yang awalnya belum ada ataupun yang menggunakan metode *remix*?
- Apakah ada masukan dari tim *Malang Creative Fusion* (MCF) untuk para pelaku ikraf yang tergabung sebagai jejaring *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam menciptakan sebuah produk yang sebelumnya belum ada menjadi sesuatu yang baru?
- Adakah hambatan di tim *Malang Creative Fusion* (MCF) dalam mengkomunikasikan kepada para pelaku ikraf yang tergabung sebagai jejaring mcf untuk dapat menghasilkan produk yang betul-betul asli?

3. Makna

(di dalam sebuah bisnis, keahlian saja tidak cukup. Untuk menjadi sebuah produk kreatif, suatu ide haruslah berguna dan dapat dilakukan). Untuk menjadi sesuatu yang berguna, nilai atau maknanya kan harus dikomunikasikan kepada konsumen. Dengan adanya makna, maka sesuatu tersebut memiliki kegunaan atau manfaat yang lebih (nilai tambah).

- Apakah para jejaring MCF dalam mengembangkan atau menciptakan sebuah produk mengedepankan sebuah makna dari produk itu sendiri?
- Siapa sajakah para pelaku ikraf yang sudah mengedepankan makna dalam penciptaan sebuah produk itu sendiri?
- Seberapa penting penciptaan sebuah produk dengan mengedepankan makna di dalam penciptaan produk itu sendiri?
- Apa alasannya jika memang sebuah makna penting di dalam penciptaan sebuah produk?
- Apa yang menjadi hambatan para jejaring dalam mengedepankan makna di dalam penciptaan sebuah produk?

C. Manfaat Ekonomi dan Sosial Setelah Adanya Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Melalui Forum Komunitas *Malang Creative Fusion* (MCF)

1. Manfaat Ekonomi

- a. Bagaimana awal mulanya usaha di sektor ikraf ini sebelum dan sesudah adanya program-program inovatif MCF?
- b. Apa yang menjadi alasan tertarik bergabung menjadi jejaring MCF?
- c. Bagaimana manfaat yang dirasakan sebelum dan sesudah bergabung?
- d. Siapa yang memberi tahu mengenai keberadaan MCF sebagai forum komunitas kolaboratif antar para pelaku industri kreatif se-Kota Malang?
- e. Di mana pertama kali mengikuti program-program tersebut?
- f. Kapan mulai bergabung dengan MCF?
- g. Apakah ada manfaat setelah bergabung dengan MCF terutama dalam memperluas jaringan pemasaran produk-produk yang dihasilkan?
- h. Bagaimana mekanisme pemasaran produk tersebut?
- i. Apa yang menjadi kendala dalam pelaksanaannya?
- j. Siapa-siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan tersebut?
- k. Bagaimana perbedaan setelah dan sebelum adanya inovasi yang dilakukan dalam memperluas jaringan pemasaran?
- l. Apa yang menjadi saran anda untuk kemajuan industri kreatif di Kota Malang?
- m. Apakah dengan adanya inovasi di bidang industri kreatif sektor lapangan usaha menjadi lebih terbuka?
- n. Siapa saja yang terlibat dalam menciptakan sektor lapangan usaha tersebut?
- o. Bagaimana manfaat yang dirasakan setelah adanya inovasi dengan sebelum adanya inovasi? Terutama dalam segi penciptaan lapangan usaha?
- p. Bagaimana manfaat yang dirasakan setelah adanya inovasi dengan sebelum adanya inovasi? Terutama dalam segi penciptaan nilai tambah suatu produk?
- q. Apa yang menjadi dasar penciptaan nilai tambah suatu produk?
- r. Siapa saja yang berperan dalam penciptaan nilai tambah suatu produk tersebut?
- s. Mengapa penting untuk melakukan penciptaan nilai tambah suatu produk?
- t. Apakah hambatan yang terjadi dalam melakukan penciptaan nilai tambah suatu produk?
- u. Siapa sajakah yang menjadi tujuan/sasaran dari adanya pengembangan di bidang industri kreatif?

2. Manfaat Sosial

- a. Bagaimanakah perubahan nilai-nilai sosial di masyarakat dengan adanya inovasi pengembangan di bidang industri kreatif?
- b. Apakah perubahan budaya sosial juga ikut terjadi di masyarakat dengan adanya inovasi pengembangan di bidang industri kreatif?

- c. Jika memang ada, nilai-nilai sosial apa sajakah yang ikut berubah?
- d. Apa yang menjadi hambatan di masyarakat itu sendiri?
- e. Apa yang menjadi perbedaan ketika sebelum dan sesudah adanya inovasi pengembangan industri kreatif ini sendiri?
- f. Apakah dengan adanya inovasi terjadi peningkatan kualitas hidup di masyarakat?
- g. Siapa saja yang menjadi sasaran terjadinya peningkatan kualitas setelah adanya inovasi pengembangan industri kreatif?
- h. Bagaimana manfaat terhadap peningkatan kualitas hidup setelah adanya inovasi pengembangan industri kreatif?
- i. Apakah dengan adanya inovasi yang terjadi, hal tersebut diiringi dengan turut mengangkat nilai-nilai lokal yang ada di sini?
- j. Bagaimana bentuk dari melestarikan nilai-nilai lokal tersebut?
- k. Bagaimana manfaat yang dirasakan setelah adanya penciptaan suatu produk dengan turut mengangkat nilai-nilai lokal yang ada di suatu daerah?
- l. Siapa sajakah yang turut terlibat?
- m. Adakah hambatan dalam pelaksanaannya?
- n. Bagaimana toleransi sosial yang terjadi di masyarakat setelah adanya inovasi pengembangan industri kreatif?
- o. Apa peran MCF dalam mendukung terjadinya toleransi sosial di masyarakat setelah adanya inovasi?
- p. Mengapa penting untuk mendukung terjadinya toleransi sosial di masyarakat setelah adanya inovasi?

LAMPIRAN VI

Dokumentasi Peneliti

